

MESTRADO
MULTIMÉDIA - ESPECIALIZAÇÃO EM CULTURA E ARTE

REPRESENTAÇÕES SOCIAIS DO MULTIMÉDIA NAS TELENÓVELAS PORTUGUESAS: ELEMENTOS PARA UMA ABORDAGEM TRANSMEDIA

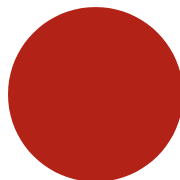
Maria Inês Alves de Melo

M

2018

FACULDADES PARTICIPANTES:

FACULDADE DE ENGENHARIA
FACULDADE DE BELAS ARTES
FACULDADE DE CIÊNCIAS
FACULDADE DE ECONOMIA
FACULDADE DE LETRAS



Representações sociais do multimédia nas telenovelas portuguesas: Elementos para uma abordagem transmedia

Maria Inês Alves de Melo

Mestrado em Multimédia da Universidade do Porto

Orientador: Carla Susana Lopes Morais

Coorientador: Luciano José Santos Reis Moreira

17 de Julho de 2018

© Maria Inês Alves de Melo, 2018

Representações sociais do multimédia nas telenovelas portuguesas: Elementos para uma abordagem transmedia

Maria Inês Alves de Melo

Mestrado em Multimédia da Universidade do Porto

Aprovado em provas públicas pelo Júri:

Presidente: Bruno Sérgio Gonçalves Giesteira (Professor Auxiliar)

Vogal Externo: Tiago Barbedo Assis (Professor Auxiliar)

Orientador: Carla Susana Lopes Morais (Professora Auxiliar)

Resumo

As telenovelas são um género televisivo enraizado em Portugal. Já o transmedia storytelling, a narrativa dispersa por várias plataformas, ainda é um assunto pouco abordado.

O propósito deste trabalho é identificar as representações sociais que as telenovelas portuguesas transmitem acerca do multimédia e que possam servir de elementos para promover estratégias de narrativa transmedia. Assim, o presente trabalho visa responder às questões: (i) Como é que os multimédia são representados nas telenovelas? (ii) Que cenários podem ser implementados, com base a análise de representações sociais, para aumentar a participação do espectador? (iii) De que modo a audiência avalia os cenários identificados, nomeadamente, no seu potencial de promoção da participação do espectador?

Para a concretização destes objetivos, optou-se por uma abordagem predominantemente qualitativa, através de três estudos empíricos. No primeiro estudo, é realizada uma análise de conteúdo de episódios de cinco telenovelas, a saber: “O Sábio”, “Amor Maior”, “Paixão”, “Ouro Verde” e “A Herdeira”, com vista a analisar em que contexto são utilizados dispositivos e conteúdos multimédia, por que personagens e qual é a sua influência na narrativa. Desta forma, são identificadas as representações sociais do multimédia transmitidas nas telenovelas portuguesas no ano de 2017. No segundo estudo, foi realizado um focus group composto por sete adultos, quatro do sexo feminino e três do masculino, sendo que uns viam ou não telenovelas e possuíam ou não contas em redes sociais. Um terceiro estudo participaram duas pessoas que, no focus group realizado anteriormente, responderam que viam diariamente telenovelas. Foram realizadas entrevistas semiestruturadas com questões sobre hábitos relacionados com as telenovelas e a possível participação por parte dos telespectadores. Além disso, foi exposto um cenário criado com base no estudo 1 em que os participantes puderam navegar por páginas de facebook de personagens da novela “A Herdeira” com o objetivo de experienciarem navegar pela narrativa numa plataforma diferente.

De acordo com os resultados obtidos, e numa perspetiva geral, nota-se que os autores das telenovelas portuguesas tentam assemelhar os episódios o mais possível do quotidiano da sociedade no que refere ao uso das tecnologias multimédia. Na análise das representações sociais dos multimédia dos dez primeiros episódios das telenovelas abordadas no estudo 1, pode-se verificar uma maior e mais complexa utilização dos multimédia associados às personagens mais

novas, desde produção de conteúdos ao upload para a Internet. Enquanto as personagens mais velhas revelam alguma relutância e uma certa dificuldade em utilizar as tecnologias. Relativamente aos dispositivos representados nos episódios, o que aparece mais frequentemente e utilizado em regra geral por todos os personagens, é o smartphone, utilizado maioritariamente para chamadas mas também para envio e receção de SMS e vídeo-chamadas. Relativamente ao Estudo 2, resultado do focus group, apurou-se que parte dos entrevistados não estão familiarizados com os termos de transmedia storytelling e cultura participativa. Nenhum dos participantes revelou interesse em acompanhar as personagens das suas novelas favoritas através de outras plataformas além da telenovela nem de contribuir para a construção da narrativa da história. Foi unânime a relação que os entrevistados estabeleceram com a ideia de narrativa dispersa por várias plataformas com o risco de desvendar mistério nos episódios. No Estudo 3, as participantes após navegarem por páginas de facebook criadas para personagens de uma das novelas analisadas no estudo 1, revelaram uma maior abertura ao tema de transmedia storytelling e cultura participativa, demonstrando um maior interesse e até um certo entusiasmo para futura implementação de estratégias transmedia nas telenovelas, principalmente em relação à possibilidade de participação em direto do telespectador.

Os resultados obtidos no estudo contribuíram para a clarificação dos elementos já existentes nas telenovelas, necessários para a transição e adaptação ao transmedia na ficção portuguesa, bem como para os cuidados a ter na sua implementação de forma a não corromper o género face a um público com muito potencial de participação, bastante avesso a mudanças profundas no formato clássico da telenovela portuguesa.

As representações sociais dos multimédia nas telenovelas são importantes pontos de ligação entre a narrativa transmitida pontualmente todos os dias na televisão dos portugueses e as numerosas plataformas por onde a narrativa se poderá estender. Essas representações sociais que as telenovelas transparecerem são também poderosas influências que poderão incitar ou inibir os telespectadores relativamente ao uso dos multimédia, que se deseja mais crítico e simétrico.

Palavras chave: Representações sociais, Multimédia, Telenovelas portuguesas, Transmedia storytelling

Abstract

Soap operas are a television genre rooted in Portugal. In 2016, the report on "The New Dynamics of Audiovisual Consumption in Portugal" revealed that transmedia storytelling, the narrative dispersed across several platforms, is still a newborn subject.

The goal of this work is to study two Portuguese soap operas, from the three Portuguese open television channels (RTP, SIC and TVI) that began or ended in 2017. In the episodes we analyze multimedia social representations which might be good for a possible transmedia narrative.

We aim to answer the questions: (i) How are multimedia represented in soap operas? (ii) Which scenarios can be implemented, based on the analysis of social representations, to increase the participation of the viewer? (iii) In what way does the audience evaluate the scenarios identified, namely, in their potential to promote viewer participation?

To achieve our purpose, we have chosen a predominantly qualitative approach through three empirical studies. In the first study, it is performed an analysis of the content of some episodes of "O Sábio", "Amor Maior", "Paixão", "Ouro Verde" and "A Herdeira", to analyze in what context multimedia devices and contents are used, which characters use it and what is their influence on the narrative. This way, we can know social representations of the multimedia transmitted in Portuguese soap operas in 2007.

In the second study, we focused on a group of seven adults, four females and three males, who watched or did not watch soap operas and had or did not have social accounts.

In a third study the participants were two people who previously answered they watched soap operas every day. Semi-structured interviews were conducted with questions about habits related to soap operas and viewers possible participation. In addition, we created a scenario based on study 1, in which the participants were able to surf through the Facebook pages of "A Herdeira" characters.

According to the results, and from a general perspective, we concluded that Portuguese soap operas' authors try to resemble, as much as possible, episodes of daily life regarding the use of multimedia technologies. In the analysis of the social representations of the multimedia of the first ten episodes of the soap operas discussed in study 1, we can verify a greater and more complex use of the multimedia associated to the youngest characters, from content production, to Internet uploading, while older characters show some reluctance and a certain difficulty in using

the technologies. In what concerns to the devices represented in the episodes, the one which appears more often by all characters is the Smartphone, used mostly for calls but also for sending and receiving SMS and video calls.

Regarding study 2, it was found a interviewers' defamiliarization about transmedia storytelling and participatory culture. None of the participants showed an interest in accompanying the characters of their favourite soap operas through other platforms beyond the TV show or contributing to the story of the narrative. It was unanimous the relation that the interviewers made to the idea of narrative dispersed by several platforms with that of unveiling of the mystery in the episodes.

In study 3, after participants browsed facebook pages created for characters from one of the soap operas analyzed in study 1, they revealed a greater openness to the theme of transmedia storytelling and participatory culture, demonstrating a greater interest and even a certain enthusiasm for future implementation of transmedia strategies in soap operas, mainly to the possibility of direct participation of the viewer.

The results obtained in the study contributed to the clarification of the elements already existing in soap operas, necessary for the transition and adaptation to the transmedia in Portuguese fiction, as well as for the care to be taken in its implementation so as not to corrupt the genre, regarding a public with much potential for participation, quite averse to profound changes in the classic stigma of the Portuguese soap opera.

Multimedia social representations soap operas are important points of connection between the narrative transmitted every day in the Portuguese television and the vast platforms through which the narrative can be extended. These social representations that soap operas show up are also powerful influences that may incite or inhibit viewers from using multimedia.

Keywords: Social representations, Multimedia, Soap operas, Transmedia storytelling

Agradecimentos

Em primeiro lugar, e porque sem eles esta dissertação não existiria, à professora Carla e ao professor Luciano. Por terem aceitado este tema tão invulgar; pela paciência com todos os meus atrasos e inseguranças; pelo carinho e força que senti de início ao fim e por acreditarem em mim e no meu trabalho mesmo quando eu própria não acreditei. Não existem caracteres suficientes para descrever a gratidão que sinto por vos ter tido como orientação neste percurso.

Às minhas amigas Raquel, Filipa e Janete que por saberem o quão difícil isto se pode tornar, me terem apoiado com o tempo e as palavras certas.

Ao Pedro que, sem contar, rapidamente se tornou um apoio incondicional.

À minha avó, por abdicar de tudo para que eu chegasse até aqui.

Índice

Resumo.....	V
Palavras-Chave.....	VI
Abstract.....	VII
Keywords	VIII
Agradecimentos	IX
Índice.....	XI
Índice de Figuras.....	XIII
Índice de Quadros.....	XV
Abreviaturas e Símbolos	XVII
Introdução.....	1
Contexto/Enquadramento/Motivação	1
Questões de investigação	2
Metodologia de Investigação	3
Estrutura da Dissertação.....	3
1. Revisão de Literatura.....	5
1.1 Storytelling	5
1.2 Breve caracterização do cenário digital português	8
1.3 Transmedia Storytelling.....	9
1.4 Representações Sociais	14
1.5 Telenovelas.....	17
1.6 Conclusões.....	19
2. Estudos Empíricos.....	20
2.1 Estudo 1	20
2.1.1 Metodologia.....	21
2.1.2 Resultados.....	23
2.1.3 Discussão	35

2.2 Estudo 2	37
2.2.1 Metodologia.....	37
2.2.2 Resultados.....	39
2.2.3 Discussão	41
2.3 Estudo 3	41
2.3.1 Metodologia.....	42
2.3.2 Resultados.....	45
3.3.3 Discussão	47
3. Discussão Geral	49
4. Conclusões, Limitações e Trabalho Futuro	52
4.1 Conclusões.....	52
4.2 Limitações do estudo	53
4.3 Trabalho Futuro	54
Referências Bibliográficas	55
Anexos	61

Lista de Figuras

Figura 1. The hero's journey de Christopher Vogler

Figura 2. O que é transmedia.

Figura 3. O sábio, direto televisão.

Figura 4. O sábio, gravação de vídeo com smartphone.

Figura 5. O sábio, ecrã de smartphone.

Figura 6. O sábio, uso frequente do computador.

Figura 7. O sábio, my play.

Figura 8. O sábio, facebook.

Figura 9. Amor maior, tablet.

Figura 10. Amor maior, casa virtual.

Figura 11. Paixão, sms.

Figura 12. Paixão, impressora.

Figura 13. Paixão, cloud.

Figura 14. Paixão, vídeo chamada.

Figura 15. Paixão, ecrã smartphone.

Figura 16. A Herdeira, ambiente de trabalho.

Figura 17. Ouro Verde, noticiário.

Figura 18. Ouro Verde, instagram.

Figura 19. Ouro Verde, sms icon.

Figura 20. Facebook, Luz.

Figura 21. Facebook, Ramón.

Figura 22. Facebook, Madalena.

Figura 23. Facebook, Carlota.

Figura 24. Facebook, publicação.

Figura 25. Facebook, reações.

Figura 26. Facebook, comentário.

Lista de Quadros

Quadro 1. Caracterização do corpus de análise.

Quadro 2. Grelha de análise.

Quadro 3. Caracterização do grupo de participantes no Estudo 2.

Quadro 4. Categorização das perguntas do Estudo 3.

Abreviaturas e Símbolos

NDCA	As Novas Dinâmicas do Consumo Audiovisual em Portugal.
ERC	Entidade Reguladora para a Comunicação Social.
DGEEC	Direção-Geral de Estatísticas da Educação e Ciência.
MM	Multimédia.
BDPI	Biblioteca Digital da Produção Intelectual.
OBITEL	Observatório Ibero-Americano da Ficção Televisiva.

Introdução

“Ao longo dos últimos dez anos, os canais abertos têm vindo a perder audiências. Embora os conteúdos ficcionais domésticos, nomeadamente a telenovela, continuem a ser dos programas mais vistos e a contribuir positivamente para o desempenho dos canais, observa-se uma ligeira queda da sua expressão audimétrica.” (Obitel, 2017, p. 371).

Com o surgimento dos canais pagos e consequente oferta de conteúdos mais específicos, houve uma maior fragmentação de audiências. Em Portugal, o cenário não é diferente, cada vez mais portugueses têm acesso a canais pagos ou utilizam a internet para aceder a conteúdos.

Apesar do crescente uso de múltiplas plataformas com ligação à Internet pelos utilizadores portugueses, a realidade transmediática ainda não está muito presente no nosso país. Ainda que tenham existido alguns casos pontuais em que a narrativa se tenha dispersado por diferentes plataformas, a interação com o espectador continua a ser limitada.

Contexto/Enquadramento/Motivação

Nesta secção, vou permitir-me escrever na primeira pessoa do singular para melhor expressar o contexto, enquadramento e motivação que circunscrevem este trabalho.

Vivi uma época em que a realidade televisiva se baseava em quatro canais abertos, os quais se regiam por uma programação quase imutável. A hora da telenovela era sagrada e tema de conversa na escola, no dia seguinte.

Cresci com o sonho de, um dia, contribuir para que as novelas deixassem de ser apenas *clichés* e representações sociais estereotipadas e contribuíssem com algo de inovador para a cultura portuguesa.

Licenciei-me em Novas Tecnologias da Comunicação, sempre com o foco de vir a tornar-me uma guionista alternativa, com propostas inovadoras. No primeiro ano do Mestrado em Multimédia, conheci o tema *Transmedia Storytelling* e apercebi-me que já era fã do conceito antes

de o conhecer. Já durante a minha adolescência tive a felicidade de poder assistir a canais pagos como o Disney Channel em que devorei séries juvenis internacionais, nomeadamente *Hannah Montana*. A série televisiva norte-americana tornou-se um fenómeno global que se estendeu a filmes, revistas, livros, videoclips, jogos, etc. Um claro exemplo de Transmedia Storytelling.

É toda a experiência que me marcou que quero levar para as telenovelas portuguesas.

Para isso, é necessário uma análise das telenovelas portuguesas que explore temas como as representações sociais dos multimédia pois são eles que irão permitir à telenovela clássica tornar-se uma narrativa transmedia storytelling. É preciso ter em conta essas representações exibidas nos episódios para que não surpreenda o público de forma negativa. Os telespectadores passarão a ser espectadores na medida em que passam a podem navegar pela narrativa, não só através da televisão mas de diferentes media, de uma forma mais profunda, personalizada e poderão participar ativamente. Acredito que este poder que o espectador terá para saber mais além do que é revelado no episódio, acrescentando o facto de, ele próprio ter poder contribuir na história, irá criar o “bichinho” da curiosidade ao fornecer informação adicional, motivará a ver as novelas e proporcionar-lhe-á uma experiência muito mais marcante.

Questões de investigação

O propósito deste trabalho é perceber qual a receção do público das telenovelas a uma narrativa transmedia. As representações sociais do multimédia nas telenovelas analisadas servirão como elementos para uma possível narrativa transmedia, incluindo a participação do telespectador.

Visa responder às questões:

1. Como é que o multimédia é representado nas telenovelas?
2. Que cenários podem ser implementados, com base a análise de representações sociais, para aumentar a participação do espectador?
3. De que modo a audiência avalia os cenários identificados, nomeadamente, no seu potencial de promoção da participação do espectador?

Introdução

Metodologia de Investigação

A investigação consistirá em três estudos empíricos fundamentais. O primeiro será o estudo das representações sociais (conforme a questão 1); um segundo estudo será para identificar a possibilidade de aumentar a participação do utilizador e, por último, o terceiro estudo consistirá na apresentação de cenários hipotéticos para o aumento da participação do espectador, abertos pela presença do multimédia nas telenovelas.

O primeiro estudo consistirá numa análise de conteúdo de vários episódios das telenovelas “O Sábio”, “Amor Maior”, “Paixão”, “Ouro Verde” e “A Herdeira” que iniciaram ou terminaram em 2017,

No segundo estudo é realizado um focus group composto por quatro grupos de pessoas que vejam ou não telenovelas e possuam ou não contas em redes sociais. Serão colocadas questões baseadas nas representações aferidas no primeiro estudo.

O terceiro e último estudo envolve entrevistas semiestruturadas a participantes consumidores de telenovelas que responderão as questões sobre uma possível narrativa transmedia e consequente participação do telespectador.

Estrutura da Dissertação

A presente dissertação está organizada em quatro capítulos. No capítulo 1, é descrito o estado da arte e são apresentados trabalhos relacionados. No capítulo 2, são realizados três estudos empíricos em que o primeiro é referente às representações sociais do multimédia nas telenovelas, o segundo diz respeito à perceção dessas representações sociais pelos telespectadores e, o último estudo remete para o telespectador enquanto participante ativo. No capítulo 3, é feita uma discussão geral sobre os estudos realizados à luz da literatura. No capítulo 4, explicitam-se as conclusões do trabalho, as suas limitações e os intentos para trabalhos futuros.

1. Revisão de Literatura

A revisão de literatura que se segue irá ser dividida em três temas principais: transmedia storytelling, representações sociais e telenovelas.

Primeiramente, será feita uma introdução sobre a origem do transmedia storytelling, isolando e dando algum destaque ao termo storytelling que demonstrará como as histórias são intrínsecas e fundamentais para o ser humano. De seguida, será apresentado um breve resumo da evolução da tecnologia e de como se criaram as condições para a evolução do então transmedia storytelling. Subdividir-se-á ainda nos temas da cultura participativa, enquanto pilar da sua sustentabilidade, e nas multiplataformas como canais de proliferação.

Numa segunda fase, será tratado o tema das representações sociais de Serge Moscovici e a sua importância para o tema em estudo.

Por último, estarão em foco as telenovelas, género televisivo presente na cultura portuguesa, que será objeto de estudo de transmedia storytelling no presente trabalho.

“If it doesn’t spread, it’s dead.”

(Jenkins, Ford & Green, 2013, p.1)

1.1 Storytelling

Antes de aprofundar o tema da Transmedia Storytelling, é essencial começar por entender o conceito Storytelling.

Andrew Stanton, criador de histórias como *Toy Story*, *Finding Nemo*, *WALL-E*, numa Ted Talk (2012), definiu storytelling como a consciência das limitações e da influência de cada frase

no objetivo final e, idealmente, a compreensão do ser humano. Aditando a essa definição, Mancelos (2009) define storytelling como “a arte de bem mentir” (p. 13).

Os primeiros contadores de histórias faziam passar as suas mensagens através de pinturas com formas de animais nas paredes das cavernas para ensinarem e guiarem os seus sucessores.

A necessidade de fantasia, numa era tecnológica, deve-se segundo Eliot, no poema “Burnt Norton” (1943) ao facto de “o ser humano não conseguir suportar muita realidade” (p.189). Esta afirmação é sustentada pelo facto de a humanidade ter um apetite insaciável por filmes, romances, teatro e televisão. Esse anseio pelas artes é o resultado de uma necessidade de compreensão da sua existência, não apenas de forma espiritual mas também através de experiências emocionais. Segundo Burke (1974), “as histórias são equipamentos de sobrevivência” (como citado em Mckee, 2014, p. 11).

Os storytellers conseguem uma ligação com a audiência através dos heróis das narrativas e da capacidade de se identificarem com eles. As histórias levam-nos a investirmos a nossa própria identidade pessoal no herói, durante toda a experiência (Vogler, 1998).

King (2010) defende que o segredo para uma boa personagem é a recolha de informação de pessoas reais. O autor refere ainda que a personagem consegue provocar algum tipo de sensação ao leitor porque esta se aproxima da realidade e o mesmo se identifica com ela. O autor defende que uma boa estratégia para criar personagens fortes é conceder-lhes traços da sua própria personalidade. Tanto o protagonista como o antagonista devem contribuir para a história e parecerem verosímeis ao leitor.

A concordar com as afirmações supracitadas, McKee (2014) define “character”, ou seja, personagem com carácter, personalidade. O escritor defende que essa personalidade é definida pelas qualidades humanas observáveis e pelas escolhas tomadas pelas personagens sob pressão.

De certa maneira, as histórias resumem-se a um percurso de uma determinada personagem. Campbell (1973), na sua obra “The Hero With Thousand Faces”, estudou o tema dos mitos dos heróis e conjecturou que se trataria de uma mesma história, recontada em variações infinitas (como citado em Vogler, 2007).

Segundo Vogler (2007), em qualquer boa história, o herói cresce e sofre mudanças durante a sua viagem. O autor considera as seguintes etapas fundamentais para o mapa dessa viagem do herói: 1. Mundo normal – Apresentação do mundo do herói, a sua zona de conforto; 2. Chamada para a aventura – É apresentado um problema, desafio ou aventura. Uma vez apresentado, não pode permanecer no conforto da primeira etapa. 3. Recusa da chamada – Relutância por parte da personagem. 4. Encontro com o mentor – Momento de preparação e orientação. 5. Primeira

Revisão de Literatura

reviravolta – Situação sem volta atrás. 6. Testes, aliados e inimigos – Novos desafios, introdução de amigos e vilões. 7. Aproximação à primeira etapa – Caminho tenebroso para a etapa seguinte. 8. A hora negra – Confronto com o maior medo, momento de tensão e suspense. 9. Recompensa – Alcance de resultados. 10. Caminho de volta – Decisão de regresso à primeira etapa. 11. Ressurreição – Transformação obtida pela experiência da viagem. 12. Regresso com o elixir – O retorno ao mundo normal mas desta vez com o benefício resultante da viagem do herói.

Na figura 1 que se segue (Vogler, 2007, p. 8), podem ser observadas as doze etapas dispersas ao longo da narrativa que se divide em três atos.

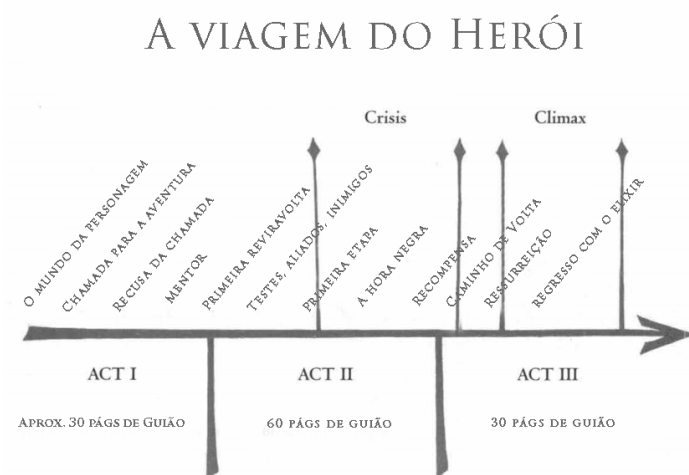


Figura 1 - The hero's Journey de Chistopher Vogler.

O primeiro ato estrutura-se em três momentos: exposição (apresentação da história, personagens e localização), incidente (chamada para a aventura) e primeira viragem.

O segundo ato trata-se do desenvolvimento do conflito, que corresponde à crise, o período de maior tensão que, por sua vez, corresponde à fase mais longa da história.

O clímax da história, geralmente precedido e diretamente ligado à crise, é o momento em que decisões têm de ser tomadas para se chegar a uma resolução.

A viagem do herói é infinitamente flexível, não sendo necessário que seja seguida com muita precisão. O essencial são os valores retirados de cada etapa.

1.2 Breve caracterização do cenário digital português

Inicialmente, as narrativas eram transmitidas de geração em geração, via oral. Mais tarde, graças ao surgimento da escrita, evitou-se que muitas histórias desaparecessem para sempre e Gutenberg veio permitir a sua divulgação mas ampla, simples e económica.

Com o surgimento da internet, e a chamada Web 1.0, o livro, a rádio e a televisão deixaram de ser os meios privilegiados para contar histórias. Nesta 1.^a geração da Web, os conteúdos das páginas eram apenas de leitura, ou seja, não podiam ser alterados pelos utilizadores finais (Gil, 2014).

Desde 2004, com a introdução do termo Web 2.0 pela O'Reilly Media Group (Jenkins, Ford, & Green, 2013), os utilizadores puderam contar com a Internet para promover, distribuir e melhorar os seus conteúdos. Assinalou-se uma mudança de relação entre os conteúdos e o público, criaram-se comunidades virtuais e, conseqüentemente, conceitos como cultura participatória que foram explorados para aproveitamento da criatividade das massas, por exemplo, a criação de conteúdos por parte dos consumidores. A Web 2.0 levou a audiência a optar por serviços personalizados e experiências interativas. Os blogues e as redes sociais como, por exemplo: hi5; Orkut; Facebook, Twitter, começaram a surgir (Gil, 2014).

O cenário português, apesar da sua contínua evolução, permanece aquém do resto da Europa. A Entidade Reguladora para a Comunicação Social (ERC) disponibilizou em 2016 um relatório sobre “As Novas Dinâmicas do Consumo Audiovisual em Portugal”.

O crescimento da procura e da oferta de conteúdos digitais veio alterar o ecossistema mediático, provocando alterações significativas na produção, distribuição e receção.

É fundamental que as empresas que operam neste sector sejam capazes de implementar novos modelos de negócio, diversificando fontes de receita, e focando a sua atividade no que efetivamente podem oferecer de diferente aos cidadãos, que não seja uma mera repetição de conteúdos que estão disponíveis em livre acesso nas mais diversas plataformas. (Picard, 2010, como citado em NDCA, 2016, p. 10)

Para essas alterações acontecerem é necessário um conhecimento das práticas do consumo de media no ambiente digital multimédia.

A Direção-Geral de Estatísticas da Educação e Ciência (DGEEC) apresentou em Dezembro de 2017 dados estatísticos atualizados sobre a Sociedade da Informação em Portugal referentes a 2015 e 2016.

Revisão de Literatura

Numa análise geral ao nível de frequência de utilização de internet nos agregados familiares, 85% dos inquiridos declararam utiliza-la todos os dias ou quase todos os dias, denotando-se um aumento de 4% comparativamente ao ano de 2015.

No estudo da ERC (2016) observou-se um grande fosso entre a regularidade de acesso dos mais jovens (96,3%) e com mais de 65 anos (11,5%).

No mesmo relatório, refere-se também que “a utilização da internet em contexto de mobilidade faz-se maioritariamente do smartphone e sobretudo pela faixa etária dos 15 – 24 anos” (As Novas Dinâmicas do Consumo Audiovisual em Portugal, 2016, p. 6).

Relativamente ao consumo de televisão, ainda no estudo sobre NDCA (2016), aferiu-se uma adesão de 99% dos inquiridos, não se observando diferenças significativas de género ou faixa etária. Estimou-se ainda que 25% dos portugueses só têm acesso aos cinco canais em sinal aberto.

No que diz respeito a equipamentos/ aparelhos utilizados, a seguir ao televisor, o telemóvel/smartphone é o dispositivo mais escolhido pelos portugueses (75%), seguido do portátil (30%).

Quando questionados sobre que conteúdos assistiam, 56% responderam “telenovelas, filmes e séries”. A faixa etária que assiste a esse grupo de conteúdos é a faixa dos 15-24.

A utilização simultânea de ecrãs, por exemplo, smartphone e televisão, não apresentou taxas de sucesso elevadas, ao contrário do smartphone que apresentou resultado de 30% em que a atividade principal é “utilização de redes sociais digitais”.

Ao contrário das telenovelas, em que a televisão é o meio mais utilizado para ver os episódios, os inquiridos das faixas etárias entre os 15 e os 64 anos, utilizam o computador para ver séries. Para além disto, até aos 44 anos verifica-se, também, a utilização de tablet para o mesmo fim.

1.3 Transmedia Storytelling

A tecnologia veio permitir a diminuição dos custos de produção de conteúdos. Consumimos histórias numa conversa, num texto, num filme, em publicidade. Exemplo disso foi a autora da saga Harry Potter que permitiu que o conteúdo continuasse a crescer através de um website chamado *Pottermore*. J. K. Rowling veio explorar aspetos essenciais sobre o Digital Storytelling

nomeadamente a oferta única e exclusiva de conteúdos, a criação de uma experiência personalizada, a sensação de pertença a uma comunidade, a importância de partilha regular de novidades e, por último, a capacidade de reimaginar o conteúdo já existente (Burke, 2017).

As pessoas gostam de uma boa história, algo com que se relacionar, independentemente da plataforma. Prova desse impacto que o storytelling tem sobre o Homem são as empresas que utilizam essa estratégia como forma de se conectarem com o consumidor (Warna, 2017).

Em resposta ao crescimento da indústria do entretenimento, à convergência de media e consequente rápida transferência de conteúdos entre diferentes plataformas, surge a narrativa transmedia. A convergência digital veio assegurar que o conteúdo não era prejudicado pelas barreiras (Merkin, 2010)

O termo transmedia storytelling foi introduzido, pela primeira vez, em 2003, por Henry Jenkins que, mais tarde, o definiu como o processo onde os elementos de uma narrativa se dispersam por diversas plataformas com o objetivo de criar uma experiência de entretenimento coerente onde, idealmente, cada meio contribui para o desenrolar da história (Jenkins, 2007).

A figura 2, retirada de Pratten (2015, p. 3) demonstra como cada *medium* deve estar envolvido na história para melhorar a experiência transmedia. O todo deve ser melhor que a soma das partes.

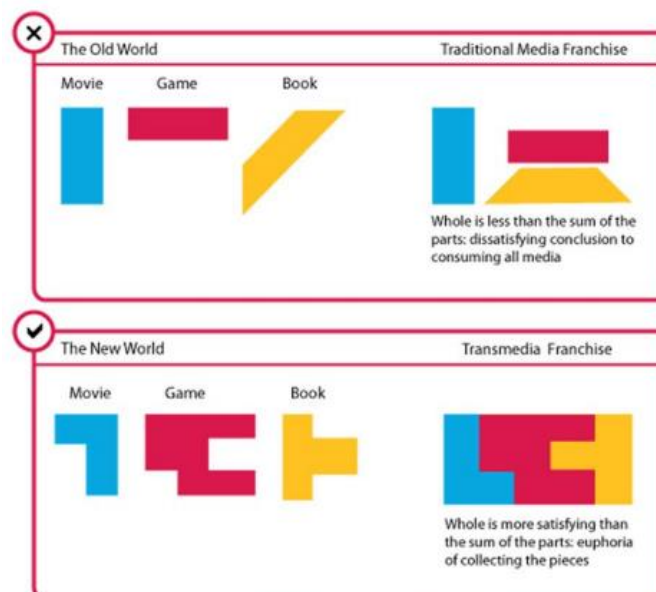


Figura 2 – O que é Transmedia.

Fonte: Pratten, R. (2015). *Getting started with transmedia storytelling: A practical guide for beginners*. CreateSpace,

Revisão de Literatura

Transmedia não pode significar apenas a distribuição da narrativa em diferentes media. Tem de existir uma sinergia constante entre as diferentes plataformas envolvidas para não comprometer a lógica da história. Deve ainda fomentar espaços de partilha para o público. (Giovagnoli, 2011).

Contar histórias em múltiplas plataformas permite que o conteúdo seja de tamanho certo, com o tempo certo e com o direito de formar uma experiência maior, mais lucrativa, coesa e gratificante. Somente com a narrativa transmedia podemos colocar o público no centro do que fazemos. (Praten, 2015, p. 4)

Mas as narrativas transmedia também se caracterizam por outro componente: uma parte dos recetores não se limitam a consumir o produto cultural, mas também se dedicam à tarefa de ampliar o mundo narrativo com novas peças textuais (Scolari, 2014).

Esta transformação tecnológica e social pode ser definida através dos termos utilizados por Jenkins (2006) nomeadamente cultura da convergência, cultura participativa e inteligência coletiva.

Como convergência o autor refere-se à agregação de múltiplas funções no mesmo aparelho, que permite o fluxo de conteúdos entre diferentes plataformas e o comportamento migratório dos públicos.

A cultura participativa é a alteração da mentalidade dos espetadores que desenvolveram o desejo pela intervenção direta como, por exemplo, o jornalismo cidadão ou o ativismo político.

Por último, a inteligência coletiva (termo adotado de Pierre Lévy) pode ser definida como a capacidade das comunidades virtuais se desenvolverem cultural e socialmente através da colaboração e discussão em larga escala.

É importante salientar as diferenças entre cross-media e transmedia. A primeira, é a produção assíncrona de conteúdos que resultam em reproduções. A mesma história contada em diversos media, por exemplo, um livro adaptado para cinema.

Já transmedia storytelling é a criação de diferentes mundos através do multimédia, tendo em consideração o meio, a história e personagens sólidos o suficiente para a audiência poder viver neles. Cada interação na transmedia é única, contribuindo para o propósito da experiência, dependendo da apreciação do público (Merkin, 2010).

Henry Jenkins (2009) apresenta sete princípios da Transmedia Storytelling que, na realidade, são conceitos que devem ser tidos em consideração não por serem antagónicos, mas sim complementares.

“Spreadability vs Drillability” – Divulgação e circulação de conteúdos por parte do público, acrescentando valor cultural vs aprofundamento sobre um determinado conteúdo.

“Continuity vs Multiplicity” – Coerência na experiência transmedia contínua vs capacidade de criar mundos paralelos, respeitando a consistência da história.

“Immersion vs Extractability” – Profundidade com que o consumidor entra na história vs extração de elementos da ficção para a realidade (mais conhecido como merchandising).

“Worldbuilding” – Desejo por parte do público de mapear e dominar os universos/ mundos das narrativas.

“Seriality” – Série de fragmentos da história convincentes e significativos, disponibilizados em vários sistemas de media na história, criando um enigma para o leitor desvendar.

“Subjectivity” – Subjetividade gerada pelas diversas vivências e pontos de vista dos personagens secundários, criando múltiplas experiências da mesma realidade.

“Performance” – O papel desempenhado pelos fãs no universo da narrativa.

Esta lista dos sete princípios da narrativa transmedia é definida por Jenkins como essencial, porém, propicia à mutabilidade (Jenkins, 2009).

De uma outra perspectiva, Pratten (2015) ambiciona a criação de uma realidade alternativa na transmedia, em que cada um poderá optar por um mundo à sua escolha.

Ou seja, idealmente, as personagens da narrativa são de tal forma complexas e únicas que são facilmente diferenciados entre si. Desta forma, o espetador poderá optar pela personagem que melhor entender e imergir no seu mundo, assimilando a sua forma de pensar, agir, aos seus objetivos e prioridades. Como referido anteriormente, a individualidade de cada personagem cria o seu percurso e o espetador, tendo acesso a informação complementar noutras plataformas, terá então acesso ao mundo de determinado personagem. É essa individualidade que diferencia as personagens entre si, criando o conflito da narrativa, criando suspense e levando o público a fazer uma pesquisa mais aprofundada, desenvolvendo as suas próprias teorias sobre os acontecimentos da história.

Para isso, Pratten estabelece sete objetivos para criar mundos persistentes e imersivos, misturando realidade e ficção:

Revisão de Literatura

“Pervasive” – A história deve penetrar no dia-a-dia dos espetadores, estando disponível em qualquer dispositivo, a qualquer hora, em qualquer lugar.

“Persistent” – A narrativa deve-se manter persistente na medida em que não deixa de acreditar numa evolução tendo em consideração o feedback da audiência;

“Participatory” – Permitir à audiência interagir com os personagens.

“Personalized” – A audiência usufrui de experiências personalizadas com base em atividades memorizadas;

“Connected” – A experiência transmedia tem ligação entre diversas plataformas e o mundo real;

“Inclusive” – A experiência transmedia deve utilizar uma grande diversidade de dispositivos de forma a abranger o maior número possível de utilizadores, independentemente da situação económica, social ou literacia digital.

“Cloud-based” – Núcleo central que monitoriza a história e a audiência e comunica com as plataformas. (Pratten, 2015, p. 11).

Cada vez mais, os próprios guionistas estão comprometidos no desenvolvimento do universo transmedia dos seus projetos. No caso da série LOST os criadores Damon Lindelof e Carlton Cuse tornaram o guião flexível de modo a permitir a criação dos restantes produtos da marca desde videojogos, bandas desenhadas, livros e espaços de participação criativa para o público. A impossibilidade de influenciar a história por parte dos espectadores foi uma das limitações da série.

Mas o progresso tecnológico e social trouxe outras complexidades indesejadas. Entre vários riscos, está a produção de conteúdos que envolvem a participação do consumidor, originando constrangimentos para o produtor que deseje implementar essa prática na sua narrativa, sem que influencie a gestão de direitos e das leis da propriedade intelectual.

Um caso que causou alguma controvérsia foi a publicação de um livro que conta uma história alternativa do romance *Gone With The Wind* onde é apresentada uma perspetiva de uma das personagens secundárias. Inicialmente, o livro foi impedido de ser publicado e levado a tribunal. Mais tarde, o autor foi ilibado com o argumento de que o livro se tratava não de uma experiência transmedia mas de uma paródia não autorizada. (Merkin, 2010).

Toschi (2009) confirma que a narrativa transmedia é a tendência do futuro mas alerta para a importância do acompanhamento do tráfego online antes, durante e depois das transmissões televisivas. Assim como as classificações dos próprios programas. É necessário ter em conta o feedback dos espectadores.

Este conceito de transmedia storytelling ainda é um tema pouco abordado no universo mediático português.

Contudo, no que diz respeito à interação dos fãs, conseguimos perceber que os usuários são maioritariamente incentivados a comentar e a procurar informações sobre as suas séries e novelas prediletas nos websites oficiais das telenovelas e no Facebook, a rede social mais utilizada para interagir com o seu público. (OBITEL, 2017, p.369)

Com a fragmentação das audiências, o transmedia storytelling é uma possível estratégia para a reconstrução de nichos. E, se algum dia o conceito for substituído por um novo, permanecerá em uso pois já foi suficientemente estudado para justificar a sua sobrevivência (Scolari, 2014).

1.4 Representações Sociais

Os seres humanos são seres pensantes, construtores de significados acerca da realidade (Billing et al., como citado em Vala, 2006).

A abordagem das representações sociais questiona as teorias psicológicas que desvalorizam o pensamento dos indivíduos e o seu peso na sociedade assim como o peso do contexto social na construção das representações do mundo e da realidade (Vala, 2006).

O comportamento humano é baseado na interpretação da realidade, por esse motivo, o sistema perceptivo, que é usado para representar o real, é tão importante. Por representação entende-se os estímulos humanos que substituem a realidade (Bower, como citado em Moscovici, 2000).

Quando surge um novo objeto ou uma nova situação surge a necessidade de compreender e interpretar o que é estranho. Neste processo de atribuição, criam-se significados e a representação surge das interações comunicacionais no grupo. Mas porque existe essa necessidade de criar as representações? A finalidade de todas as representações é “tornar familiar algo não familiar” (Moscovici, 2000, p. 54, tradução nossa).

Revisão de Literatura

As representações sociais têm, portanto, dois papéis:

Primeiro, elas estipulam standards para pessoas, objetos, eventos estranhos à sociedade. Colocam-nos em determinadas categorias e, gradualmente, são estabelecidos como modelo.

Em segundo lugar, as representações impõem significação antes de se refletir sequer sobre o assunto. Quando uma criança nasce, ela é rodeada de gestos, expressões e estímulos reproduzidos pelos mais velhos, mais tarde, na escola, terá acesso a livros e conversas com os colegas e professores que utilizarão determinadas palavras no lugar de outras. A representação de algo não está ligada com o modo de pensar mas, antes pelo contrário, o modo de pensar é influenciado pelas representações que temos ou não (Moscovici, 2000).

Foi em 1961, num trabalho sobre apropriação da psicanálise por parte de diferentes grupos sociais, que Moscovici propôs o conceito de representação social: como um homem comum interpreta uma teoria científica. Propõe que “os indivíduos, em interação social, constroem teorias sobre objetos sociais, tornando viável a comunicação e a organização de comportamentos” (Vala, 2006, p. 458).

As representações são a forma como interpretamos o realidade e como reagimos a ela (Vala, 2006).

Moscovici (como citado por Vala, 2006) distingue as representações hegemónicas (ou coletivas), emancipadas e as polémicas.

As hegemónicas, conceito que herdou de Durkheim (como citado por Vala, 2006), são os significados partilhados por um grupo fortemente estruturado e que contribuem na estruturação do grupo e são indiscutíveis (Vala, 2006).

As representações sociais emancipadas estimulam resultam da colaboração entre diferentes grupos, por discutirem temas com diferentes opiniões.

As representações sociais polémicas, como o nome indica, tratam de temas em que os pontos de vista são opostos, como por exemplo a prisão perpétua.

A questão que se coloca a seguir é como se formam as representações sociais? Moscovici, S. (1976) dividiu em duas fases: objetivação e ancoragem.

A objetivação supõe um ponto de partida e um ponto de chegada. Analisar o processo de objetivação consiste em identificar os elementos que dão sentido a um objeto, a sua seleção dentro de um vasto leque de conceitos, as relações entre esses conceitos, a sua figuração e as modalidades que assume a sua naturalização (Abric, citado por Vala, 2006)

Envolve três momentos:

- 1) Construção seletiva - Informações, crenças e ideias do objeto sofrem processo de triagem em que alguns elementos são descartados e outros salientados.
- 2) Esquematização – organização da informação e criação de um padrão. Materialização de um conceito através de uma imagem.
- 3) Naturalização – O abstrato torna-se concreto.

A ancoragem, a segunda fase de processos de formação das representações sociais, define-se como a assimilação de um objeto novo por objetos já presentes no sistema cognitivo. Pode-se ainda definir como tornar o não-familiar em familiar e organizador de relações sociais.

Vala (2006) defendia que ancoragem poderia ter, ao mesmo tempo, duplo significado na formação das representações sociais:

A ancoragem, enquanto primeira modalidade, seria responsável pelo tratamento de informação (referência a experiências e pensamentos já definidos). A objetivação viria a explicar como os elementos representativos de uma teoria se integram enquanto termos de realidade, por exemplo, o uso de metáforas. A ancoragem regressaria novamente a seguir à objetivação, permitindo compreender a forma como elas contribuem para exprimir e constituir as relações sociais. Acabaria por avaliar a produtividade social das representações sociais na vida real e de que forma contribuem para exprimir e construir as relações sociais.

Doise (como citado por Vala, 2006) contribuiu com a sua perspectiva para o processo de ancoragem com a repartição em três grandes tipos: (i) ancoragens psicológicas, (ii) sociológicas e (iii) psicossociológicas:

(i) As ancoragens psicológicas encontram-se nos níveis de análise individual ou interindividual e são adaptações de representações associadas a diferenças individuais e processos psicológicos.

(ii) As ancoragens sociológicas focam-se na relação entre grupos, estatuto ou posições sociais e os elementos substantivos das representações, admitindo que as representações sociais derivam de experiências partilhadas pelos membros de um dado grupo social.

(iii) Por fim, as psicossociológicas “como os indivíduos se situam simbolicamente relativamente às relações sociais e as divisões posicionais e categorias de um dado campo social”. (Doise, como citado em Vala, 2006, p. 476) “A construção da identidade ocorre através das

Revisão de Literatura

representações sociais, na medida em que nelas se configuram as relações de poder entre os grupos humanos” (Deschamps, 2003, como citado em Moreira, 2012, p. 7).

A tecnologia, fazendo parte da realidade do ser humano, depende, também ela de representações sociais.

Contarrello e Sarrica (2005) exploraram de que forma a internet é representada e se relaciona com o bem-estar social tendo em consideração a abordagem teórica das representações sociais. De acordo com os autores, as novas tecnologias estão carregadas de simbologias que as definem enquanto problemas sociais que dividem a sociedade.

Os participantes do estudo eram estudantes universitários que aparentavam um nível de bem-estar social médio alto em vários aspetos (por exemplo, integração social).

Os resultados apontaram para o contributo da internet na diminuição da distância das relações e das amizades, sendo também associada à diversão, informação e trabalho. A representação da internet era muito complexa com nuances promissoras e ameaçadoras, ao mesmo tempo. Internet foi considerada como benefício para uma sociedade desde o seu surgimento, encurtando distâncias e criando as comunidades nascidas. A sensação de estarem sempre atualizado e compreensão do que está a acontecer com o mundo.

Um efeito importante diz respeito à necessidade de recorrer ao grupo para validar a informação obtida na internet. Apesar da enorme quantidade de informação disponível online, as pessoas continuam a necessitar de consultar o grupo de referência para reduzirem a incerteza e, assim, encontrarem algum conforto.

Um caso divergente foi o estudo das representações sociais dos computadores e da Internet por parte de um grupo de idosos de Hakkarainen, P. (2012). Segundo as representações sociais partilhadas pelos participantes, o computador e a internet seriam “inúteis” e “perigosas”. O estudo comprova como a identidade, história e cultura condicionam a motivação dos idosos para usarem o computador.

Neste contexto, o objeto de estudo será a representação dos multimédia nas telenovelas.

1.5 Telenovelas

As telenovelas, enquanto género narrativo, são as mais populares da história da humanidade. (Pumarejo, 1987, como citado em Ferreira, 2015).

Pode-se considerar que a árvore genealógica da telenovela inicia-se com as radionovelas que, na altura, se chamavam “soap opera” (ópera de sabão) precisamente por serem patrocinadas por empresas multinacionais como a Lever, a Procter and Gumble e a Colgate-Palmolive que aproveitavam esses momentos para promover os seus produtos ao seu cliente ideal, as donas de casa (Cádima, 1995).

Segundo Andrade (2003), no seu trabalho sobre “os sentidos da telenovela: as audiências e o texto ficcional”, grande parte da população, assume como verdadeira a representação da sociedade apresentada na telenovela. A autora optou por estudar as telenovelas, por considerar que estas são extretamente populares e um espelho refletor de atitudes e valores sociais.

E, segundo a autora, uma vez que a narrativa das telenovelas é modelada pela cultura de cada país, envolvendo drama e debates sobre problemas sociais, pode-se inferir-se daqui que as telenovelas refletem e dão origem a representações sociais.

“Por ter conseguido alta credibilidade, a telenovela tornou-se um espaço público de debates de temas representativo da modernidade que se vive no país, convertendo-se assim num recurso comunicativo.” (Lopes, 2009, p. 21)

Lopes (2009) retrata a telenovela com “narrativa da nação” que promove a inclusão social, responsabilidade ambiental, respeito à diferença e construção da cidadania, dando visibilidade a certos assuntos e comportamentos. Tão importante como a hora de assistir ao episódio diário, é a informação e os comentários que atingem aqueles que nunca ou raramente assistem à telenovela. Pesquisas anteriores comprovaram que a novela começa a ser comentada no exato momento da sua visualização, começando em casa com os familiares, chegando ao trabalho e aos amigos. Prova disso são as gírias e os maneirismos utilizados por determinados personagens e que são rapidamente adotados pela população. A novela mostra ser um exemplo de média que pode contribuir para a emergência do espaço público e construção de cidadania, assim como fórum cultural e espaço para debate.

De acordo com o estudo “Violência nas novelas: a violência normalizada”, as telenovelas têm um impacto significativo sobre a violência social simbólica, ajudando a alertar para vários problemas como mobilidade social, relacionamentos entre classes e/ou sexos (Cardia, 1993, como citado em Cádima, 1995). Esta ideia vem reforçar o facto de as telenovelas não só têm influência a nível de entretenimento mas também têm um papel importante na construção social.

Em Portugal, as novelas têm mantido o destaque na programação e liderado as audiências, principalmente no horário nobre. O género foi fortemente influenciado pelas produções brasileiras mas, aos poucos foi ganhando terreno e características individuais (Ferreira, 2015).

Revisão de Literatura

Essa mudança de produção dos próprios conteúdos nacionais deveu-se a três condições principais: à mudança da legislatura e cumprimento da lei, à obrigação das emissoras televisivas emitirem uma determinada percentagem de obras europeias e nacionais e por último, à necessidade de satisfazer o desejo do telespectador por telenovelas portuguesas. (Ferreira, 2015)

Os resultados da pesquisa sobre consumo, usos e gratificações da audiência das telenovelas (Ferreira, 2014) revelaram que os motivos que incitam os telespectadores a verem as telenovelas foram: companhia/ passatempo, escape, relaxamento, valorização da autoimagem, projeção de sonhos, fuga do tédio, integração social e aprendizagem/ aconselhamento.

Apesar de no Brasil, no ano de 2012, já serem feitas experiências de transmedia storytelling com o sucesso televisivo *Cheias de Charme*, em que o telespectador era convidado a transitar entre diversas plataformas nas quais a narrativa se desenvolvia (Jardine, 2015), em Portugal a transmedia storytelling ainda não é uma estratégia assídua.

Contudo, há a indicação de um possível interesse por parte dos consumidores, que poderá ser alimentado através dessa introdução de conteúdos transmedia na televisão portuguesa. (Francisco, 2016).

1.6 Conclusões

As telenovelas são um género narrativo popular em Portugal. Essa popularidade deve-se a vários fatores.

Primeiro, pelo facto de os seres humanos gostarem de histórias que os entretendam e afastem da realidade por uns momentos e por se identificarem com as personagens e verem-nas como heróis.

Em segundo lugar, as telenovelas refletem e ajudam a criar, manter ou modificar as representações sociais de cada país, uma vez que envolvem temas relacionados com a cultura, grupos e classes sociais e assuntos da atualidade.

Por último, o facto de que antes de serem produzidas telenovelas portuguesas ter sido emitida em Portugal ficção brasileira, tornando o género familiar aos telespectadores portugueses.

Para que a ficção nacional possa enveredar pelo caminho da narrativa transmedia, elevando-se assim a um outro nível, são necessários vários cuidados. Nomeadamente a construção da história e das personagens, para que sejam suficientemente coesos e possam transitar por diferentes plataformas sem distorcer a essência deste género televisivo.

Posto isto, é preciso também promover estratégias para incitar o telespectador a participar ativamente, sendo convidado a entrar na história e a poder mudar o seu rumo.

2. Estudos Empíricos

Esta investigação é dividida em três estudos empíricos, visando responder às questões: (1) Como é que os multimédia são representados nas telenovelas; (2) que cenários podem ser implementados, com base a análise de representações sociais, para aumentar a participação do espectador; (3) e De que modo a audiência avalia os cenários identificados, nomeadamente, no seu potencial de promoção da participação do espectador?

O Estudo 1 encontra-se na secção 3.1 onde são analisadas as representações sociais presentes nas telenovelas portuguesas sobre o multimédia.

A secção 3.2 é referente ao Estudo 2, no qual se pretende ter uma noção da opinião de espectadores e de não espectadores relativamente às representações sociais do multimédia nas telenovelas, à ideia de transmedia storytelling e cultura participativa.

Por fim, na secção 3.3 é abordado o Estudo 3, baseado em entrevistas, baseadas num cenário de transmedia storytelling construído com base nos resultados do segundo estudo.

Em cada uma das secções apresenta-se a formulação do problema, os métodos utilizados, a apresentação e uma breve discussão de resultados.

2.1 Estudo 1

As Representações Sociais do Multimédia nas Telenovelas

Este estudo tem como objetivo principal perceber como e com que frequência é que os diferentes multimédia são representados nos episódios das telenovelas portuguesas, com o intuito de analisar a situação atual das mesmas. Ou seja, saber que dispositivos são utilizados na história, quando, por que personagens, com que propósito e qual a sua relevância e influência na história. É necessário tentar perceber se essas representações acompanham a atualidade e qual a perceção que os telespectadores têm da mesma. É, então, necessário saber se as telenovelas portuguesas possuem as ferramentas necessárias para evoluírem para uma narrativa transmedia.

2.1.1 Metodologia

No estudo sobre as representações dos multimédia nas telenovelas, no que toca a recolha de dados, usou-se um procedimento predominantemente qualitativo, caracterizado pelo facto de o raciocínio utilizar dados disponíveis para chegar a uma conclusão, na presença de um índice que apresenta informações detalhadas sobre os conteúdos (Bardin, 1977).

É utilizada a técnica de análise documental, onde são analisados episódios de diferentes telenovelas. Tendo em conta as indicações de Vala (mencionado por Bardin, 1977), ao proceder à análise de conteúdo dos episódios de telenovelas, são formuladas as seguintes perguntas:

- Com que frequência ocorrem os diferentes dispositivos que surgem ao longo dos episódios (telemóveis, smartphones, computadores, etc), o que acontece e o que é importante?
- Quais as características ou atributos que são associados aos diferentes dispositivos (se são objetos estranhos, se representam bem estar ou não, etc)?

Definidos previamente os objetivos, foi feita uma leitura “flutuante” (Bardin, 1977), como primeiro contacto com os documentos que, neste caso, trataram-se de episódios escolhidos de forma aleatória, de cada novela, para a criação de um quadro de referência teórico. Desta forma, como pré-análise houve uma organização, predominada por orientações e impressões.

2.1.1.1 Corpus da Análise

Foram seleccionadas duas telenovelas de cada canal de televisão português, aberto (RTP, SIC e TVI), à exceção da RTP que mantém a única novela no ar desde 2017. Consequentemente e para facilitar a comparação entre diferentes canais, foi seleccionada uma telenovela de cada canal que tenha terminado em 2017 (à exceção da RTP) e uma telenovela de cada canal que tenha iniciado em 2017.

Para a escolha dos documentos respeitar as regras da exaustividade, da representatividade, da homogeneidade e pertinência, apontadas por Bardin (1977), optou-se pelos primeiros dez episódios de cada telenovela portuguesa.

Neste seguimento, procedeu-se à análise de conteúdo de cinquenta episódios das telenovelas seleccionadas (mencionadas no quadro abaixo), o que equivale, em média, a trinta e oito horas de visualização.

O quadro 1 apresenta as características das telenovelas analisadas no Estudo 1.

Quadro 1. Caracterização do corpus de análise

Canal	Título	Produtora	Ano de início	Ano de término
RTP	O Sábio	SP Televisão	2017	Presente
SIC	Amor Maior	SP Televisão	2016	2017
SIC	Paixão	SP Televisão	2017	Presente
TVI	Ouro Verde	PluralEntertainment	2017	2017
TVI	A Herdeira	PluralEntertainment	2017	Presente

2.1.1.2 Definições de Categorias

Bardin (1977) cita Hogenraad definindo categoria como “um certo número de sinais da linguagem que representam uma variável na teoria da análise”. O sistema de categorização foi criado *a posteriori*, consoante a visualização dos episódios.

O estudo parte de quatro categorias, dispositivos, conteúdos, função e personagens, (representadas no quadro 2) que possuem as qualidades, segundo Bardin (1977) de “exclusão mútua, em que cada elemento não pode existir em mais de uma divisão” (p.120), dependendo assim do “princípio da homogeneidade”; são categorias consideradas “pertinentes por estarem adaptadas ao material de análise escolhido”; aos diferentes episódios é aplicada a mesma grelha categorial, respeitando o princípio da “objetividade e fidelidade” e, por produzir dados férteis, obedece ao princípio da “produtividade”.

Estudos Empíricos

Quadro 2. Grelha de análise

Dispositivos	Conteúdos	Função	Personagens
Televisor	Não identificado	Não tem um papel a desempenhar na narrativa.	Importância na história
Telemóvel	Chamada telefónica	Tem um papel a desempenhar na narrativa.	Papel na história
Telefone	Fotografia	Tem um papel a desempenhar na narrativa e fornece ainda mais informação sobre ela.	Sexo
Smartphone	Vídeo		Idade
Computador Computador portátil Tablet	Vídeo chamada SMS Documento texto Website E-mail		Profissão

Entende-se por smartphone, um telemóvel mas com maior número de funcionalidades, nomeadamente capaz de correr várias aplicações em simultâneo. O telemóvel é um dispositivo muito mais simples usado para tarefas básicas.

2.1.1.3 Procedimentos

Os episódios de cada telenovela foram visualizados do início ao fim, sendo anotados e descritos, de forma detalhada, a cena em que aparecesse ou fosse mencionado, qualquer dispositivo e/ou conteúdo multimédia. Foram também captados *printscreens* de algumas cenas.

Depois das descrições exaustivas das cenas, foram criados quadros sumários (Anexo A) onde é possível consultar que personagem, em que episódio, quantas vezes utilizou determinado dispositivo para determinada tarefa.

2.1.2 Resultados

O Sábio, RTP

É possível concluir que o dispositivo mais utilizado nos primeiros 10 episódios da novela é o smartphone, em primeiro lugar para realizar chamadas e, em segundo, como adereço, existindo

muitas situações em que as personagens o utilizavam para passar o tempo. No que toca ao smartphone, não se verificam discrepância entre idades, sexo ou profissão. Não são personalizados em nenhum sentido, nem através de um toque personalizado, capa protetora ou adereços.

Foi possível observar o uso exclusivo de telefone por parte de uma personagem, Cândida de 75 anos, reformada, para fazer unicamente chamadas. A personagem, sempre vestida de preto, revelava alguma inexperiência com o telefone (sem fios), por exemplo, não conseguindo identificar quem estava a telefonar, como se pode constatar na transcrição seguinte:

Ep. 2 – min 00:50

Casa de Gertrudes, dia.

Telefone toca. Gertrudes (F, 70), vestida de preto, vai atender o telefone. Tem de verificar o telefone antes de responder. “Ah... Gertrudes...” (Revela que não sabia quem estava a ligar.)

O computador portátil é utilizado para visitar páginas na internet e escrever emails, por personagens na casa dos 20 anos. Personagens na casa dos 40 anos utilizavam o computador portátil apenas como adereço estando, muitas das vezes, fechado.

O fundo de ambiente de trabalho tanto dos computadores portáteis como fixos eram regra geral os logos das empresas ou um ficheiro aberto.

Nos dez episódios não aparecem telemóveis, todas as personagens têm smartphones, ou seja telemóveis com características semelhantes a um computador pessoal. Tanto os tablets como computadores, só são utilizados apenas uma vez cada um, pela mesma personagem (principal), em episódios diferentes.

Os televisores são utilizados várias vezes como adereço em lugares comuns, ou seja, em cenas em que estão várias personagens presentes e, por isso, não podendo ser associado a uma personagem em específico. No entanto, a personagem Manuela aparece duas vezes em direto na televisão devido à sua profissão como taróloga fazendo, inclusive, uma chamada, como se pode ver na figura 3. Esta cena poderá servir como elemento de ligação entre personagem e telespectador. A personagem poderia efetivamente realizar um direto tanto em televisão como por uma rede social, estimulando assim a participação do espectador.



Figura 3 – O sábio, direto televisão.

Estudos Empíricos

Da totalidade das cenas, apenas cinco (13%) permitiram ao telespectador visualizar os conteúdos do dispositivo.

Pode-se observar, ainda que com menor destaque, mas de igual importância, as seguintes situações:

- A Internet mencionada como meio para promoção profissional ancorada por gerações mais jovens (figura 4 e figura 5).

Ep. 4 - min 01:33

Salão de danças

Dulce (ps, F, 25) está a dar aulas de dança no quartel dos bombeiros e usa um ipod conectado por fio a umas colunas. Pede a Sofia para gravar com o seu smartphone.

Sofia (pp, F, 25) diz: “Estás sempre a gravar estes vídeos para por na net. Ainda não percebi porquê.”

Dulce responde: “Porque estou a construir o meu currículo. (...) Isto dos vídeos na net é para as pessoas verem o meu trabalho e me possam contratar. Imagina um cantor famoso, vê o meu vídeo e chama-me para uma audição.”



Figura 4 – O sábio, gravação de vídeo com smartphone



Figura 5 – O sábio, ecrã de smartphone

- Uso frequente do computador visto como uma prática negativa por pessoas mais velhas. Carmen, mãe de Luis considera negativo o facto de o filho passar tanto tempo no computador. Contudo, o filho defende-se respondendo que está à procura de emprego (figura 6).

Min 05:17

Quarto de Luis

Carmen (pp, F, 45) acusa o filho Luis (pp, M, 25) de chegar a casa e “meter-se no computador”. Este corrige-a e diz “correção, à procura de trabalho”.

Luis tem o portátil nas pernas. Não vemos o ecrã, só a luz que ele emite.



Figura 6 – O sábio, uso frequente do computador.

- Uso do telemóvel enquanto uma personagem fala para a outra, associado a falta de educação e desprezo.

- Utilização de um computador portátil como material de estudo:

Ep. 7 - min 20:42

No restaurante da família Mendes.

Gabriel (ps, M, 16) está a utilizar um portátil enquanto conversa com Rita (ps, F, 16) sobre as notas de um teste. Aparentemente estão a fazer um trabalho. Não vemos nada do que está no computador.

- Diferentes pontos de vista sobre o uso dos telemóveis:

Ep. 7 - min 27:13

Oficina de Pedro

Jorge (ps, M, 40) oferece um telemóvel a Pedro mas este diz “não preciso disto”.

Jorge: Não precisas o quê? Toda a gente, hoje em dia, precisa de telemóvel, pah!

Pedro: Vai criar uma dependência que eu nunca tive.

Jorge: Toda a gente precisa de estar comunicável a todo o tempo.

- “My play” como rede social para partilhar vídeos e página semelhante ao Facebook (figura 7).

Estudos Empíricos

Ep. 5 - min 32:21

Casa de Dulce e Sofia

Dulce está a ver as visualizações do seu vídeo no site “Myplay”.



Figura 7 – O sábio, my play.

- Plataforma semelhante a Facebook (figura 8).

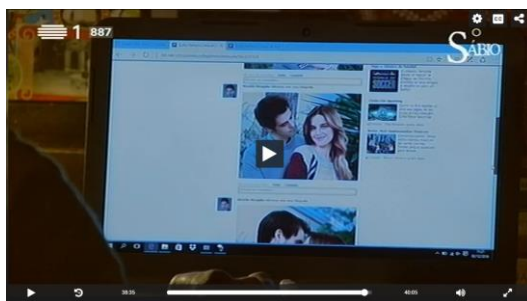


Figura 8 – O sábio, facebook.

Amor Maior, SIC

É possível concluir que o dispositivo mais utilizado, nos primeiros 10 episódios da novela, é o smartphone, em especial para realizar chamadas. Em segundo lugar, o smartphone é utilizado para capturar ou visualizar imagens e em terceiro para envio e receção de sms.

O computador portátil foi o segundo dispositivo mais utilizado, utilizado para visualização de imagem e vídeo, vídeo chamadas, pesquisas em websites e apenas como adereço. O televisor, o telemóvel e o computador fio, não foram utilizados, de todo, nos primeiros 10 episódios.

Devemos assinalar que o papel dos multimédia é relevante na história da novela, ou seja, os conteúdos disponibilizados através dos diferentes dispositivos têm, na sua maioria, informação pertinente, quer seja por motivos práticos ou por dinamismo.

A discrepância de uso dos multimédia entre personagens principais e secundárias deve-se, em parte à narrativa. Contudo, existe uma personagem secundária que se destaca entre as restantes personagens por ser representante de dois grupos de jovens; os utilizadores de redes sociais como

instagram e facebook e os *fit bloggers* (pessoas que partilham dicas e conselhos sobre exercício físico e alimentação saudável).

No que diz respeito à distinção de idades, pode-se observar que a faixa etária mais consumidora de multimédia é na casa dos 20.

É de salientar que, para além das cenas onde os multimédia são mais evidentes, observam-se cenas em que os mesmos também são referidos mas de uma forma mais subtil. Como por exemplo:

- Uso de bluetooth para falar ao telemóvel enquanto se conduz:

Ep. 1 - min 02:15

Clara (pp, F, 26), a conduzir um carro Volkswagen, encontra-se no meio de uma multidão em Alfama pelas romarias da cidade. Quando começa a falar com a mãe (não se percebe se através de Bluetooth).

- Uso do telemóvel à mesa por parte de personagens mais jovens associado a falta de educação;

- Instagram como a rede social mais mencionada na novela. Gisela é uma personagem adicta a redes sociais e auto intitula-se como *blogger* e *social media influencer*.

Ep.4 - min 37:37

Gisela vai à pastelaria da sua prima. Enquanto conversam pega no seu telemóvel e segurando-o com as duas mãos tira uma selfie referindo que “se não está no insta, não está no face, não está priminha”. Continua a tirar selfies fazendo diferentes poses.

- Como se vê na figura 9, os tablets são um dispositivo muito utilizado na novela principalmente como “caderno”, ou seja, as personagens utilizam para fazer apontamentos, substituindo assim o papel e a caneta. Utilizam também como adereço para passarem o tempo.

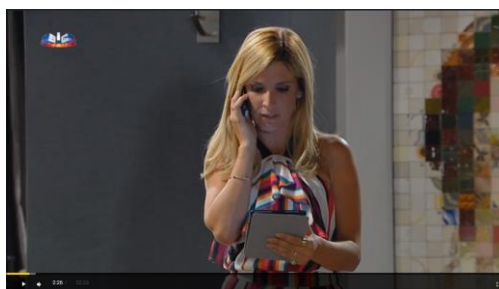


Figura 9 – Amor maior, tablet.

Estudos Empíricos

- Uso de portátil para fazer publicidade ao “Noivas de Santo António” e “casa virtual”, figura 10.

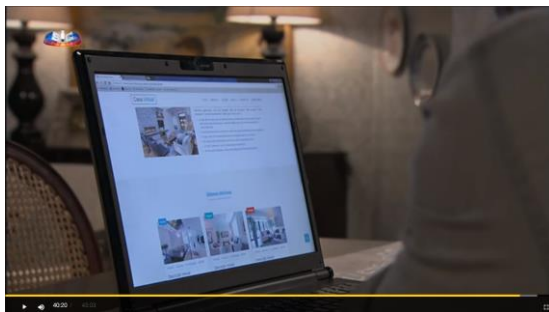


Figura 10 – Amor maior, casa virtual.

Ep. 9 - min 21.24

No hostel, encontram-se Liliana e Preciosa. Preciosa está sentada numa cadeira em frente à mesa da cozinha a mexer num portátil azul, enquanto Liliana está a tratar da comida.

Entretanto, Liliana pede ajuda a Preciosa para esta entrar no site “Noivas de Santo António” para poder fazer a inscrição para o seu casamento. No ecrã do portátil visualiza-se o site.

Paixão, SIC

Com a visualização dos primeiros dez episódios da telenovela é possível concluir que o dispositivo mais utilizado é, mais uma vez, o smartphone, em especial para realizar chamadas. Em segundo lugar, empatadas, estão mensagens de texto curtas (sms) e as vídeo chamadas.

O segundo dispositivo mais utilizado foi o telefone, utilizado por quatro personagens diferentes, nos primeiros dois episódios. Esse fenómeno é explicado pelo facto de a novela iniciar com uma analepse e narrar história passada uns anos antes.

Em terceiro lugar, com apenas quatro cenas, o computador portátil, utilizado para visualizar imagens e para aceder à internet.

Os dispositivos menos utilizados, foram os telefones, os televisores e os tablets e, sem nenhuma aparição, o computador fixo.

No que diz respeito à distinção de idades, pode-se observar que o smartphone (o dispositivo com mais presença) é utilizado por todas as personagens independentemente da faixa etária.

A profissão que mais dispositivos utiliza é empresário, sendo que quatro personagens trabalham ou são donos de uma empresa.

Da totalidade das cenas visualizadas, pode-se averiguar:

- Os dispositivos são utilizados como meio de comunicação, como se vê na figura 11, para sms, chamadas, vídeo chamada, bem como para pesquisar na internet nomeadamente, viagens de avião e ofertas de emprego;

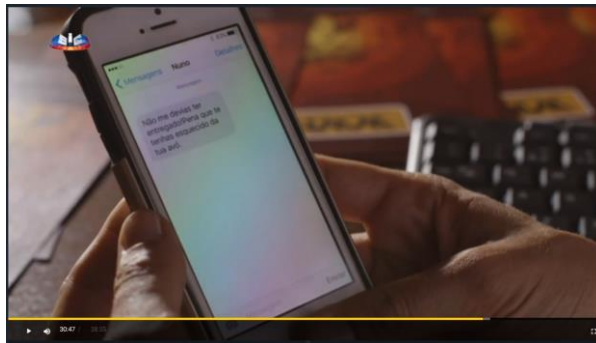


Figura 11 – Paixão, sms.

- Uso pontual de carregador em um computador portátil;
- Caso singular de uma fotografia pessoal como fundo de ambiente de trabalho de um computador fixo;
- Uso de capas simples, sem qualquer tipo de ilustração em todos os iphones;
- Representação das gerações mais velhas terem dificuldade em usar o computador e a internet (figura 12 e figura 13).

Ep. 6 - min 24:41

Sr. Augusto (75 anos) trabalha numa agência de viagens. Quando tenta imprimir um documento mas, ao invés de enviar o mesmo para a impressora, envia para a cloud (nuvem). Está às “pancadas” à impressora, quando a colega o tenta ajudar e diz: “Sr. Augusto, está a enviar para a cloud!” Ao que o senhor Augusto responde: “Quem é a cloud?”



Figura 12 - Paixão, impressora.

Estudos Empíricos



Figura 13 - Paixão, cloud.

- Uso de expressões como “por na internet” e “bué da views” por gerações mais novas;
- Video chamadas demasiado perfeitas, ou seja, com bastante qualidade e sem “botões” no ecrã. Sensação de irreabilidade (figura 14 e figura 15).



Figura 14 – Paixão, vídeo chamada.

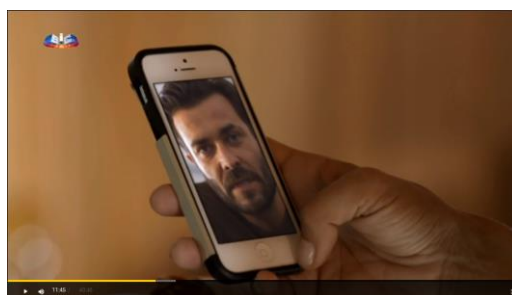


Figura 15 – Paixão, ecrã smartphone.

A Herdeira, TVI

Tal como se verifica nas restantes telenovelas, em “A Herdeira”, o dispositivo mais utilizado continua a ser o smartphone para chamadas, sms e visualização de vídeos.

Os dispositivos menos presentes são os telemóveis bem como os telefones fixos.

Em quarenta e uma cenas, dezanove (46%) permitem ao telespectador visualizar os conteúdos dos dispositivos visualizados. E unicamente numa cena (2,4%) é utilizado um dispositivo apenas como adereço.

Não se verifica grande discrepância no que concerne à utilização dos dispositivos multimédia por parte do sexo feminino e masculino bem como relativamente a idade e profissão.

Realçaram-se ainda as seguintes ocorrências:

- “Eu prometo desligar o telemóvel e ter o tempo só para nós”
- Jovens utilizam os smartphones enquanto conversam com adultos:

Ep. 4 - min 06:05

Casa dos Alvarenga, Portugal, dia.

Pipo (M, 20, ps) está no smartphone e conversa com a avó sobre um assunto não relacionado. A irmã Carlota (F, 20, ps) sentada no sofá ao lado também tem o seu smartphone nas mãos. Ambos estão a usar os dispositivos para passar o tempo.

- Telemóvel como motivo de sinistralidade rodoviária:

Ep.5. - min 06:41

Rua, Viana do Castelo, dia

Madalena (F, 38, pp) conduz um carro descapotável (dia) enquanto tenta ligar para alguém e atropela Luz (pp) que cai inconsciente em posição lateral no chão. Madalena tira Luz da estrada arrastando-a.

- Uso de expressões, “box” e “sacar da net” como sinónimo de download, usado por jovens;

Ep. 6 - min 25:14

Casa da família Viegas

Bernardo, Marta, Rita e Joana estão sentados na sala. As filhas do casal ligam a televisão pelo comando e dizem “Passaste a série para a box? O Hugo sacou da net”. Não vemos a televisão, ouvimos som.

- Os toques de telemóvel são o padrão clássico, mesmo nos smartphones;
- Os ambientes de trabalho dos pc são, regra geral, alusivos à profissão/ empresa. Raramente têm ficheiros, páginas web qualquer tipo de conteúdo aberto (figura 16);

Estudos Empíricos

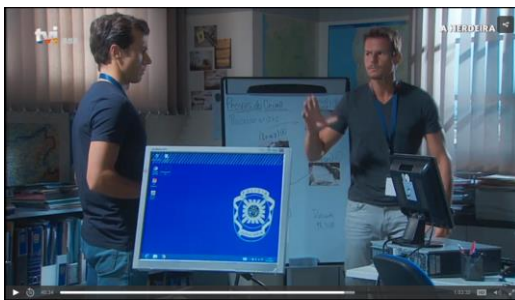


Figura 16 – A Herdeira, ambiente de trabalho.

- Smartphones utilizados para passar o tempo, não interferindo no guião;
- Redes sociais com conotação negativa articulado à sociedade atual, ou seja, para Vicente (23 anos) comunicar através de um chat privado não tem fundamento quando podem falar pessoalmente. Por sua vez, para Carlota (18 anos) é essencial para o futuro da relação que os dois mantêm, afirmando que está na moda.

Ep. 9 – min 39:22

Vicente : Chat privado?! Porque é que haveríamos de fazer isso se estamos ao pé um do outro?

Carlota: Porque acho que é isso que os casais fazem.

- Uso de abreviaturas na sms, por exemplo, “cntg”, que significa contigo;

Ouro Verde, TVI

É possível concluir que o dispositivo mais utilizado nos primeiros 10 episódios da novela é o smartphone, mais precisamente, para realizar chamadas. Em segundo lugar, o smartphone é usado para envio e receção de mensagens de texto curtas (sms).

O segundo dispositivo mais utilizado foi o telefone, isso deve-se ao facto da novela iniciar a história com uma analepse e narrar acontecimentos de uns anos anteriores.

Em terceiro lugar, com apenas sete cenas, encontramos os televisores, utilizados apenas para a visualização de vídeo, no caso desta novela, noticiários.

Os dispositivos menos utilizados, por ordem crescente, foram o computador portátil (com apenas duas cenas em dois episódios) e o telemóvel (com duas cenas, num episódio). Em segundo, o computador fixo (com três cenas num episódio) e o tablet (com três cenas em dois episódios).

Contudo, contabilizam-se, pelo menos, 17 as cenas em que os dispositivos eram usados meramente como adereço, quer seja para acrescentar informação sobre a personagem ou local.

É também notória a discrepância de uso dos MM entre personagens principais e secundárias em que, nas seis principais, contabilizam-se 42 cenas (uma média de sete cenas por personagem) e para as onze secundárias, somam-se no total de 24 cenas (uma média de duas cenas por personagem). Este facto poderá estar relacionado com o número de cenas em que cada personagem aparece na novela.

No que diz respeito à distinção de idades, pode-se observar que o smartphone (o dispositivo mais frequente) é utilizado por todas as personagens independentemente da faixa etária.

As profissões das personagens que mais dispositivos utilizaram foram (por ordem decrescente) o empresário, em segundo lugar, o bancário e em terceiro lugar, elementos da polícia judiciária.

Posto isto, é de realçar determinados atos presentes ao longo dos episódios visualizados nomeadamente:

- Os dispositivos são utilizados para pesquisar sobre as personagens, estar em contacto, usar aplicações como calendário e despertador, ver o noticiário (figura 17).

Ep.1 - min 03:00

Jorge Monforte (personagem principal, masculino, 30) está a viajar para o Rio de Janeiro num jato privado e vê notícias num televisor. A notícia fala que ele foi o primeiro a conseguir comprar ações num grupo empresarial em Portugal. Ainda nesse direto conhecemos Miguel Ferreira da Fonseca (pp) (M, 65). Jorge Recebe uma chamada no seu smartphone. Não vemos nada no ecrã. É o seu empregado da fazenda que tem no Brasil a avisar de uma manifestação e jornalistas à porta.



Figura 17 – Ouro verde, noticiário.

- Fundos de ambiente de trabalho dos computadores despersonalizados;
- Utilização de smartphones como meio de comunicação entre personagens que se encontram dentro da mesma casa;
- Despersonalização de smartphones, ou seja, os toques são padrão clássico e não são utilizadas capas de proteção;

Estudos Empíricos

- A personagem principal Bia tem conta no instagram (figura 18);

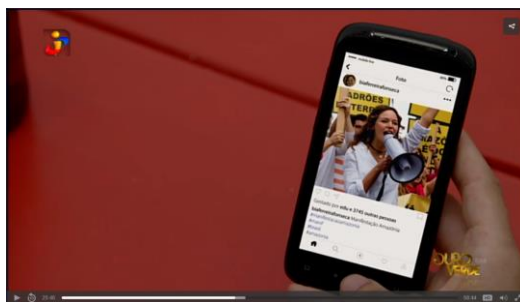


Figura 18 – Ouro verde, instagram.

- Uso da expressão “selfie” para definir um autorretrato, partilhado na internet;
- Visualização de sms através de ícones na tela (figura 19);

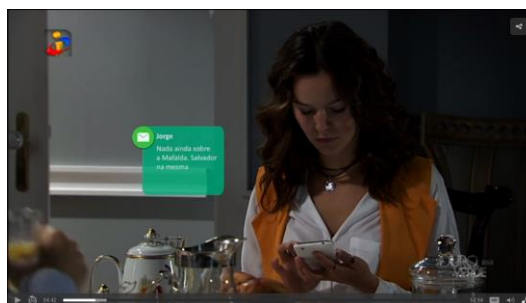


Figura 19 – Ouro verde, sms icon.

2.1.3 Discussão

Antes de proceder à discussão de resultados, é necessário ter em consideração as definições de representação enquanto substituto da realidade (Moscovici e Duveen, 2000) e de multimédia enquanto “forma de comunicação que engloba vários meios para transmitir uma mensagem” (Ribeiro, 2012, pp. 58).

Após a análise global e detalhada de diversos episódios de diferentes telenovelas conclui-se, de forma unânime, que o smartphone é o dispositivo mais utilizado em todas as novelas.

Esta ferramenta de comunicação é, maioritariamente, empregue na realização de chamadas, seguindo-se o envio e receção de mensagens de texto curtas, sendo também utilizado para vídeo chamadas. Esta situação poderá ser justificada pelo facto do telemóvel/ smartphone ser mais

pessoal (Fortunati e Contarello, 2002), e considerado com uma extensão do corpo, em específico da mão. Usado para realizar tarefas, construir e manter relacionamentos e proporcionar uma sensação de segurança, especialmente no caso de emergência. No caso dos jovens os telemóveis são ainda entendidos como extensão da sua personalidade e auto expressão (Campbell, 2008).

Em 2017 a Marktest apurou que 72% da população utilizava smartphones e, como seria de esperar, os dispositivos usados com menor frequência nos primeiros dez episódios de cada telenovela são os telemóveis. Em segundo lugar, foram os computadores portáteis e, por último os telefones fixos.

As profissões que mais utilizam o multimédia são aquelas que estão associadas a um estatuto superior tais como empresário, bancário, médico, farmacêutico ou de alto risco como traficante e polícia judiciária. Não se verifica disparidade no uso do multimédia entre sexo masculino e feminino.

Regra geral, o multimédia contribui para o desenrolar da história da novela acrescentando conteúdo através da tecnologia.

Atendendo aos episódios analisados, as novelas que mais permitiram ao telespectador visualizar os conteúdos que as personagens observavam e criavam foram, em primeiro lugar, A Herdeira, da TVI, e, em segundo lugar, Amor Maior da SIC. Estas novelas possuem condições para o alargamento de elementos da narrativa (Scolari, 2014), abrindo portas para a ligação entre o mundo real e a história da novela, um dos princípios da experiência transmedia. (Pratten, 2015).

Tal como no quotidiano, os dispositivos multimédia estão carregados de simbologias e, em reação às novas realidades e ao bem-estar social, possuem uma conotação positiva visto que são associados a promoção profissional, pesquisas de informação e serviços e como meios de comunicação. Porém, não deixam de ter um simbolismo negativo associado à falta de educação/ respeito, exclusão social e práticas ilícitas principalmente associado a adolescentes e jovens adultos. (Contarello e Sarrica, 2005) Foi preceptível na novela “O Sábio” o contraste entre o uso do telemóvel/ smartphone durante uma conversa por parte de adolescentes e adultos. Sendo que, em contexto adulto/ adulto o diálogo corria normalmente, não sendo mencionado o dispositivo. Já em contexto adulto/ adolescente denotava-se um ambiente de tensão, geralmente associado a uma discussão entre as personagens.

No caso da utilização da tecnologia e internet pelos grupos mais idosos, as representações sociais eram de falta de conhecimento por parte das personagens, falta de paciência para o manuseio, associado inclusive ao uso da força.

Numa análise geral, o grupo etário que mais interage com o multimédia nas novelas do Estudo 1, são os jovens. Nos episódios analisados, eram as personagens mais novas que produziam conteúdos para colocar na internet, utilizavam a mesma para procurar emprego, aceder a serviços, enviar e-mails, e ver vídeos. Utilizam ainda os dispositivos móveis como computador portátil e tablet para efetuar tarefas no trabalho e/ou na escola.

Estudos Empíricos

Estas representações são importantes para a criação dos cenários no Estudo 3 na medida em que serão escolhidas as personagens que mais interagem com o multimédia, será feito o mesmo género de conteúdos representados nos episódios, será utilizada uma das redes sociais mencionadas, as situações em que os dispositivos e conteúdos multimédia são utilizados nas novelas serão tidos em conta para a consistência com a história da telenovela.

2.2 Estudo 2

Representações sobre o multimédia nas telenovelas

Neste estudo, é realizado um focus group, com o intuito de perceber se a representação dos participantes acerca da integração do multimédia nas telenovelas se aproximava da análise que realizamos no estudo anterior, e identificar a sua representação acerca de transmedia e cultura participativa nas telenovelas. Tem como objetivo principal perceber quais são as possibilidades de haver ligação entre diversas plataformas e o mundo real, permitindo a participação do telespectador interagir com as personagens, navegar na narrativa através de diferentes plataformas e poder contribuir para a narrativa.

2.2.1 Metodologia

2.2.1.1 Participantes

O processo de recrutamento de participantes para o focus group correspondeu a uma amostragem intencional, de forma a haver participantes consumidores e não consumidores de telenovelas e utilizadores e não utilizadores de redes sociais.

Foram convidadas mais pessoas do que o necessário para garantir o número suficiente de participantes no focus group. Foi-lhes dada a informação necessária sobre o estudo assim como o objetivo, os procedimentos e o local e hora de realização do focus group. Este contacto prévio permitiu a confirmação de nove adultos com as características necessárias.

Do grupo de pessoas previamente contactadas, duas não puderam estar presentes no dia do focus group, comparecendo um total de sete participantes.

O grupo, portanto, foi constituído por sete adultos, quatro do sexo feminino e três do sexo masculino, com idades compreendidas entre os 33 e os 65, residentes na cidade de Chaves ou

Lisboa. A média de idade foi de 54 anos. O quadro seguinte (quadro 3) sumariza a informação relativa a cada um dos participantes quanto aos critérios utilizados para a constituição da amostra.

Quadro 3. Caracterização do grupo de participantes no Estudo 2

Participante	Sexo	Idade	Residência	Vê Telenovelas	Tem redes Sociais
“A”	Feminino	31	Chaves	Sim	Sim
“B”	Feminino	59	Chaves	Sim	Sim
“C”	Feminino	58	Chaves	Não	Não
“D”	Masculino	58	Chaves	Não	Sim
“E”	Masculino	55	Lisboa	Não	Sim
“F”	Feminino	57	Chaves	Não	Não
“G”	Masculino	59	Chaves	Não	Não

2.2.1.2 Instrumentos

Para o focus group foi formulado um guião de entrevista, adaptado consoante a fluidez e o sentido que tomava a conversa de grupo:

Pequena introdução sobre o trabalho e as regras do focus group.

1. Costuma ver novelas? Fale-me das razões que levam a ver novelas? Quais?
2. Consideram que as novelas se aproximam da vida real? (Perguntar por exemplos caso não mencionem nenhum).
3. Utiliza algum dispositivo enquanto vê as novelas na televisão? Telemovel, tablet, computador portátil?
4. Utiliza redes sociais? Quais as razões? Para que servem? Costuma visitar as suas contas enquanto vê as novelas? Segue alguma novela em alguma rede social?
5. As personagens usam tecnologias? (Perguntar por exemplos caso não mencionem nenhum).
6. Se fosse possível, gostaria de poder contribuir na história da novela? De que forma?
7. Gostava que as personagens das novelas que segue tivessem alguma rede social? Para quê? (Perguntar por exemplos caso não mencionem nenhum).

Estudos Empíricos

Na pergunta oito, foi mostrado, num computador portátil, uma cena da novela o Sábio da RTP, disponível no site oficial da RTP Player. Depois de os participantes assistirem à cena até ao fim, foi colocada a questão:

8. Imagine que a página de Facebook que entra nesta cena, existe e está disponível para qualquer pessoa consultar. Gostaria de aceder ao Facebook da personagem e conseguir ver o conteúdo? Porquê? O que faria se pudesse?
9. Se a novela fornecesse informação extra através de algum site, canal no youtube, conta de facebook ou instagram, imagina-se a ir consultar esses conteúdos para saber mais sobre a história?

2.2.1.3 Procedimentos

O focus group foi gravado com prévia autorização dos participantes (Anexo C) e posteriormente transcrito.

O tempo médio do focus grup foi de 40 minutos.

2.2.2 Resultados

No começo do focus group, de entre os sete participantes, apenas dois afirmaram que assistiam telenovelas, contrariamente ao que se veio a verificar. No total, quatro pessoas foram completamente capazes de responder às perguntas sobre as telenovelas e a estruturar uma opinião.

Em resposta à primeira pergunta “Costuma ver novelas? Fale-me das razões que levam a ver novelas? Quais?”, apenas as participantes “A” e “C” afirmaram ver, inclusive apenas do canal de televisão TVI, sem nenhuma justificação em concreto, apenas por hábito. Acrescentaram que viam a Herdeira da TVI por gostarem da história e das personagens. Os restantes participantes responderam que não viam novelas ou que, de momento, não viam. Contudo, quando, no final do focus group, foi exposta uma cena de uma novela, a participante “B”, que inicialmente alegou não ver telenovelas, conseguiu descrever a cena e contextualizar a história.

Durante a discussão, surgiu o tema das novelas brasileiras em que a participante “B” defendeu que estas eram melhores que as portuguesas porque lhe faziam recordar a juventude. “G” e “F”, que consideraram não ver telenovelas, concordaram e fizeram algumas referências

como Gabriela, Tieta, Escrava Isaura. O tema gerou alguma discussão pois a participante “C” discordou, reforçando que prefere as telenovelas portuguesas por mostrar cidades portuguesas incluindo as ilhas.

Em relação à segunda pergunta sobre a semelhança das telenovelas à vida real, todos concordaram, alegando até que eram “o reflexo do que se passa na vida real” e houve até quem dissesse que as novelas eram “reais demais”.

Em resposta à terceira pergunta, se utilizam redes sociais, nenhum dos participantes masculinos afirmou utilizar. A investigadora sabe no entanto, que o participante “D” possui conta no Facebook apesar de não partilhar essa informação no grupo. Das participantes femininas, apenas “A” e “B” confirmaram utilizar. “A” admitiu possuir várias contas em diferentes redes sociais, gostar de comentar e “por like” e estar em contacto com pessoas. Já “B”, alegou utilizar apenas para ver, de vez em quando “por um likezinho” mas nunca para comentar. Ambas responderam de forma positiva à quarta questão sobre aceder às redes os sociais durante a hora da telenovela e, como dispositivos, responderam “telemóvel e tablet”.

As respostas foram unânimes e positivas à questão “Nos episódios das novelas, acham que as personagens utilizam dispositivos?”. Todos, inclusive aqueles que não se assumiram como consumidores de novelas, responderam que as personagens usam telemóveis, tablets e computadores, tanto para fazer chamadas, enviar e receber mensagens e também são mencionadas vídeo chamadas. Isto, dependendo do que estão a fazer e das profissões que tenham.

Quando colocada a hipótese de uma possível contribuição, a opinião dos participantes foi negativa, porém, mostraram-se abertos à possibilidade da criação de um espaço onde os telespectadores pudessem fazer sugestões à história da narrativa.

Para finalizar o focus group, procedeu-se à visualização de uma das cenas das novelas em estudo. Foi perguntado aos participantes se gostariam de poder aceder à página de facebook que aparece na cena. “A, B, C e D” responderam de forma negativa. Os quatro participantes contrapuseram que perderia o interesse, saber a história antecipadamente. Os restantes participantes permaneceram em silêncio.

A transcrição completa do focus group encontra-se na parte dos Anexos (Anexo C).

2.2.3 Discussão

Após a análise dos resultados, verifica-se que inicialmente apenas dois dos sete participantes neste estudo afirmaram que viam telenovelas. Por conseguinte, no desenrolar do focus group tornou-se evidente que o número de participantes capazes de opinar sobre o tema aumentou para o dobro, levando-nos a suspeitar que alguns estereótipos sociais poderiam ser a causa de constrangimento para admitir. Os motivos daqueles que afirmaram ver telenovelas enquadram-se em companhia/ passatempo, escape, relaxamento (Ferreira, 2014) registando-se também a ligação com as personagens (Vogler, 1998).

As diferentes opiniões relativamente às telenovelas brasileiras e portuguesas, podendo considerar-se uma representação social polémica por refletir pontos de vista diferentes, gerou controvérsia entre participantes da mesma faixa etária (média de 58 anos). De facto, os participantes viam apenas telenovelas brasileiras na sua juventude, dado que eram as que eram emitadas na época, não dando oportunidade às portuguesas. Pode-se justificar esta divisão de opiniões pelo facto de as telenovelas brasileiras serem modeladas pelos eixos culturais do país, envolvendo as suas temáticas e problemas sociais.

Foi unânime, até por aqueles que afirmam não ver telenovelas, que as mesmas se aproximam da realidade atual. Sendo mencionado por um dos participantes que, concordando com Andrade (2003) é “demasiado real”.

No que se refere ao uso de redes sociais, verifica-se, mais uma vez, o constrangimento por parte de alguns participantes em admitir que possuíam contas em algumas redes, nomeadamente o Facebook. Este sucedido talvez se deva ao estereótipo de que pessoas de idade média não deveriam utilizar redes sociais.

A opinião dos participantes foi unânime não demonstrando interesse em contribuir para a história da telenovela assim como para o acesso a outras fontes de informação paralelas aos episódios das novelas.

2.3 Estudo 3

O telespectador participante

Neste estudo são realizadas entrevistas semiestruturadas, um modelo de entrevistas, no campo da metodologia qualitativa, em que existem perguntas pré definidas, mantendo a liberdade de colocar outras consoante o decorrer das entrevistas. O objetivo é conhecer a opinião das pessoas que consomem ficção nacional, em especial, telenovelas, sobre as possibilidades de integração do transmedia e a promoção da sua participação.

2.3.1 Metodologia

No terceiro e último estudo, para completar a resposta à problemática sobre a participação do espetador do estudo anterior, optou-se também por uma abordagem metodológica qualitativa onde foram realizadas entrevistas semi-estruturadas com a exposição de cenários alterados.

2.3.1.1 Participantes

O processo de seleção de participantes para as entrevistas semi-estruturadas resultou da fração de participantes do focus group que veem telenovelas diariamente. Correspondendo a dois participantes no Estudo 2.

As duas participantes são do sexo feminino. “A” tem 31 anos de idade e utiliza diversas redes sociais, nomeadamente Facebook e Instagram, ao contrário de “B”, com 58 anos que não possui nenhuma conta em nenhuma rede social. Ambas veem a telenovela “A Herdeira” da TVI.

2.3.1.2 Instrumentos

Para as entrevistas semiestruturadas, foram delineadas perguntas (quadro 4), disponíveis no Anexo D para serem colocadas individualmente a cada participante do focus group.

Quadro 4. Categorização das perguntas do Estudo 3

Categorias	Exemplo de Pergunta (s)
Hábitos e canônes do telespectador	Como gosta de assistir à novela? Vê sempre na TV ou utilizam outros dispositivos? Grava?
	Vê sozinho ou acompanhado? Costuma conversar com alguém sobre a novela?
	Quando não vê a novela, o que faz? (Recua no tempo, na box, vê a gravação, vai à internet).
	Compram ou leem alguma revista género Maria, TVGuia, TV7dias, Mariana? Porquê?
Representações sociais dos multimédia	Quais são as personagens que mais utilizam dispositivos? Quais as que utilizam menos? Para que utilizam? Pode-me dar exemplos?
	Considera que se aproxima da realidade quando as personagens utilizam os dispositivos/ conteúdos?

Estudos Empíricos

O telespectador e o transmedia	Gostava que estas páginas existissem mesmo? O que poderia acontecer aqui e o que não poderia acontecer?
	Imagine que este cenário existe. Que fosse implementado na narrativa da novela e influenciasse a história. O/A x, pode ir comentar alguma foto, ou direto, ou estado, e, nesse preciso momento em que a personagem está com um dispositivo na novela, a consultar o seu Facebook, o seu comentário aparece em direto. O que acha dessa participação em tempo real? Acha que a faria ver mais a novela?

Para além das perguntas, os participantes foram exposto a uma proposta onde foram criadas páginas em redes sociais para quatro personagens da novela “A Herdeira. O objetivo passa por simular um ambiente transmedia aplicado numa telenovela onde, cada telespectador poderá navegar.

A rede social escolhida para a criação do cenário foi o Facebook pelos seguintes motivos:

- Em primeiro lugar por ser uma das redes sociais mais expostas nos episódios analisados no Estudo 1. Houve inclusive vários momentos em que o espectador tinha a oportunidade de ver a mesma informação que a personagem via naquele momento no episódio, por exemplo na telenovela “O Sábio” da RTP em que a personagem Luís visita a página de facebook de Sofia.

- Por ser uma rede social que permite partilhar imagens e vídeos, dois tipos de conteúdos mais produzidos pelas personagens no Estudo 1. Gisela, personagem secundária da novela “Amor Maior” postava constantemente fotos e vídeos no facebook, alegando inclusive, que os acontecimentos apenas eram oficializados quando tornados públicos nas redes sociais.

- Por permitir fazer vídeo em direto que, para além de ser uma excelente forma de interação entre personagens e espectadores, servindo de abertura ao transmedia, também foi representado num dos episódios das novela “O Sábio” da RTP, analisado no Estudo 1.

- Por ser uma rede social com capacidade de ir ao encontro dos sete princípios do transmedia storytelling de Henry Jenkins desde a divulgação e circulação de conteúdos por parte do público, a capacidade de criar mundos paralelos, respeitando a consistência da história, o desejo do público de navegar pelos mundos da narrativa, a criação de fragmentos da história criando um enigma para o leitor desvendar, entre outros.

- Por respeitar seis dos objetivos de Pratten para a criação de uma experiência transmedia incluindo a disponibilidade a qualquer hora, em qualquer lugar, em qualquer dispositivo com

acesso à internet, possibilidade de feedback e interação por parte da audiência, permitir ligação entre outras plataformas e o mundo real.

- Por fim, mas com igual importância, foi a rede social com mais utilizadores presentes no focus group realizado no Estudo 2.

Relativamente às personagens escolhidas, para a criação as páginas, optou-se pela novela “A Herdeira” uma vez que foi a mais mencionada no focus group e por se encontrar ainda no ar, aspeto importante para a dispersão da narrativa por outros meios.

Foi selecionada a personagem “Carlota” por ter revelado num dos episódios analisados no Estudo 1 interesse na utilização de redes sociais, criando a representação social das relações entre os jovens e as redes sociais. Nesse sentido, a personagem publicou uma foto com o namorado.

Foi escolhida também a personagem Luz por ser principal e a mais mencionada no focus group do Estudo 2.

Uma das representações sociais identificadas no Estudo 1 foi a utilização de redes sociais por jovens ou jovens adultos, assim como a criação de vídeos e fotos para esse fim. Desta forma, foram escolhidos dois adultos, Madalena, mãe de Carlota, e Ramón, pai de Luz, para compreender se teria uma boa aceitação por parte dos participantes no Estudo 3.

Para os cenários, foi importante ter em conta a ligação entre as personagens e o ponto de situação da narrativa o que implicou uma visualização prévia dos últimos episódios de forma a haver coerência.

As fotos utilizadas nas páginas são fotos disponíveis *online* pelo site oficial da novela.

No que concerne aos comentários trocados entre as personagens, houve um esforço para que a voz pessoal de cada uma delas se mantivesse de forma a haver consistência com os episódios da novela.

Foram criadas páginas de Facebook para as personagens Luz Fuentes (figura 20), Madalena Alvarenga, Ramón Fuentes e Carlota Alvarenga. Contêm imagens da novela, assim como comentários e publicações alusivas à história, coincidindo com os episódios recentes.

Estudos Empíricos



Figura 20 – Facebook Luz.

2.3.1.3 Procedimentos

As entrevistas tiveram uma duração média de 10 minutos.

As entrevistas foram gravadas individualmente, com autorização prévia dos participantes, assim como a navegação pelas páginas de facebook do cenário alterado, num smartphone da participante “A”. Tanto as entrevistas como a exploração pelo protótipo foram transcritas posteriormente (Anexo E).

2.3.2 Resultados

Quando interrogadas sobre as regras que uma novela deve seguir, “C” referiu que uma novela “deve ter uma história que se foque em situações reais” e “A” na mesma opinião respondeu “que transpareça para nós aquilo que é a realidade da vida”, assim como a performance dos atores seja o mais real possível.

Para as entrevistadas, o suspense é o desconhecimento e a incerteza em relação às decisões ou atitudes que as personagens ainda vão ter. “C” respondeu “com quem vai ficar a Luz (...) quem matou quem”, enquanto “A” associou suspense ao “que nos faz sentar no sofá, no fim do dia, e estar fixadas na televisão.”

Enquanto telespectadoras, a resposta foi unânime, as participantes consideram que o seu papel limita-se a assistir à telenovela, sendo que o principal objetivo é tentar ver os episódios diariamente. As duas admitem fazer comentários sobre o que está a acontecer ou o que já aconteceu nos episódios anteriores. Têm por hábito ver a novela na televisão e, caso percam um episódio, “A” tenta pôr-se a par, consultando alguém que tenha visto ou limita-se a esperar pelo

episódio seguinte. Já “C”, afirma ler a revista Maria, sempre que encontrar disponível em algum sítio público.

Em resposta às perguntas sobre os limites entre o ator e a sua personagem, “C” quis deixar bem claro que sabe que a personagem é alguém que não existe na realidade, é “fictícia” sendo, portanto, difícil de a imaginar fora do horário da telenovela. “C” sabe que há uma separação entre o ator e a sua personagem na novela, apesar de, às vezes, se confundirem personalidades por terem uma boa prestação.

Quanto aos dispositivos representados na novela A Herdeira, por ser a novela que as duas veem, deram como resposta o computador e o telemóvel. “A” responde que são usados de forma equilibrada, por todos os personagens, e B alega que são as personagens principais que mais utilizam. Concordam que essas cenas “estão bem feitas”, reais. Contudo, quando questionadas sobre a qualidade dos conteúdos, “A” comenta nunca ter reparado.

Das participantes, apenas “A” possuía um smartphone e, por isso, esse foi utilizado para a demonstração do protótipo para as duas entrevistas.

“A” navegou com bastante fluidez e sem dificuldade pelas diferentes contas de Facebook das diferentes personagens. Rapidamente explora as fotos, vê a de perfil e capa, acabando por ignorar os gostos e os comentários. O que significa que, apesar de estar familiarizada com as funcionalidades do facebook, não estava à espera de encontrar conteúdo relacionado com a história da novela e das personagens. “C” navegou com bastante dificuldade, tendo de ser auxiliada pela moderadora.

Quando questionada sobre se a página de facebook poderia pertencer à personagem Madalena, “C” responde apressadamente que não e que não está credível, não sendo capaz de justificar a sua resposta. Contudo, acha a ideia das redes sociais para as personagens interessante inclusive que fossem fornecendo umas pistas do que vai desenrolando na novela, sem revelar nada, desde fotos a comentários da novela. À mesma questão, “A” respondeu que ela própria seguia as atrizes no instagram. Quando esclarecida sobre o facto de ser a personagem a possuir uma rede social e não a atriz, a participante alega que seria estranho se a personagem publicasse coisas, uma vez que não existe na vida real. No entanto, quando a moderadora dá indicação a “A” para pesquisar o perfil de Ramón e observar os gostos na foto de perfil, demonstra algum entusiasmo por ver que a personagem Madalena tinha posto “gosto”, “quer dizer que ela ainda gosta dele mas eu sempre achei isso (ri-se).”

Apesar de não ter nenhuma rede social no momento, “C” pôs a hipótese de criar uma conta no Facebook para poder ir ver as contas das personagens, ver a interação entre elas e poder, ela própria interagir. Refere ainda os momentos de promoção que existem nos intervalos da novela e relaciona-os com a ideia de um telespectador participativo. Sugere ainda, que, assim como os passatempos que ocorrem nos intervalos das telenovelas em que os telespectadores têm de ligar para um determinado número e responder a questões para ganhar dinheiro, poderia fazer outros

em que influenciasse de facto a narrativa da história. Como, por exemplo, as contribuições dos telespectadores através das redes sociais fossem recompensadas tanto com remunerações como com participações nas próprias novelas. “A” já teve em consideração a ideia de as redes sociais de cada personagem por espoletarem curiosidade nos telespectadores, através de pistas subtis. Quando colocada a hipótese de “A” fazer algum tipo de comentário em alguma dessas páginas, esta espera uma resposta da personagem, ainda que faça questão de salientar que sabe que é uma personagem e, por isso, irreal. Assim que sugerida a hipótese de comentar numa dessas páginas de Facebook e aparecer em direto na novela, a participante revelou bastante entusiasmo: “Achava um máximo! O meu nome, lá! (riu-se).”

3.3.3 Discussão

Lopes (2009) sublinhou a importância da hora da novela e sobre os comentários que surgem imediatamente à sua visualização, assim como a resposta das participantes quando admitiram fazer comentários em voz alta durante o episódio e posteriormente com outras pessoas que também vejam a novela.

As participantes revelam que tentam sempre ver a novela no horário habitual, quando isto não acontece, procuram outras pessoas que tenham assistido ou, no caso de “C”, procura na revista Maria.

Relativamente às relações espectador/ ator e espectador/ personagem, “A” tem bem assente a distinção entre personagem e ator e faz questão de o mencionar várias vezes, como que para se afirmar. Por sua vez “C” usou o termo “realizadora” como sinónimo de atriz, o que revela que apesar de saber que são duas pessoas diferentes, inclusive que uma delas é fictícia, ainda as correlaciona uma com a outra.

No que concerne ao tema das representações sociais dos multimédia, as entrevistadas consideram que as cenas estão bem elaboradas, alegando não repararem nos aspetos técnicos nomeadamente na qualidade dos conteúdos.

Observa-se que, quando expostas ao tema de transmedia, ainda que por outras palavras, as participantes têm dificuldade na objetivação do termo (Abric, 1994). No caso de “A” utiliza uma ancoragem (Vala, 2006), confundindo transmedia com a funcionalidade “instastories” do instagram e com “behind the scenes” mostradas pelas atrizes da novela. Explicar melhor: dado relevante. Note que este dado deverá antes de aparecer aque ser relatados nos resultados.

O facto de “A” saber usar smartphone e conhecer o Facebook e “C” não usar smartphone nem conhecer o facebook influenciou a navegação pelo protótipo. No entanto, o feedback de ambas acabou por, no final das entrevistas, ser positivo. Apesar de alegarem serem incapazes de imaginar

que as personagens das novelas pudessem ter Facebook, mostraram interesse em comentar as suas publicações e não admitiriam que não recebessem respostas dessas mesmas personagens. Este fenómeno pode ser explicado com termos utilizados por Jenkins (2006) nomeadamente cultura participativa, onde o telespectador, neste caso, desenvolve o interesse na participação direta e inteligência coletiva, adotado de Pierre Lévy, onde hipoteticamente, os seguidores das novelas, enquanto comunidade virtual, colaborassem e discutissem em grande escala.

Sugeriram ainda que os telespectadores recebessem algo em troca por essa participação. Para ambas, seria de maior valor um convite para participar na novela do que remuneração. Esta sugestão por parte das participantes vai de encontro a dois princípios de Jenkins (2009) sobre transmedia storytelling como “Worldbuilding”, enquanto desejo por parte do espetador de dominar os mundos das narrativas e “performance”, como o papel desempenhado pelos fãs na narrativa.

Francisco (2016) alegava interesse no transmedia storytelling por parte dos consumidores de televisão portuguesa. De facto, as entrevistadas mostraram-se mais predispostas à experiência quando tiveram contacto com possível conteúdo transmedia que, apesar de ser apenas um exemplo de uma rede social, disponibilizava conteúdo complementar sem comprometer a história, com novas peças textuais (Scolari, 2014).

3. Discussão Geral

Neste capítulo pretende-se abordar de que forma a revisão da literatura vai ao encontro dos estudos realizado bem como efetuar o cruzamento de dados resultantes dos diferentes estudos.

Começaremos por abordar o Estudo 1 sobre *as representações sociais do multimédia nas telenovelas*, o Estudo 2, *representações sobre o multimédia nas telenovelas* e posteriormente o Estudo 3, o telespectador participante.

Segundo dados apurados durante a revisão de literatura, o estudo da ERC (2016) constatou o uso da Internet por 85% dos agregados familiares, indo ao encontro dos resultados obtidos no Estudo 1. Em todas as novelas foram percecionadas várias cenas gravadas em ambiente familiar onde as personagens utilizavam dispositivos com acesso à Internet. Também foi possível denotar o fosso da regularidade de acesso entre as personagens mais jovens e as mais velhas durante os episódios.

Ainda no estudo da ERC, a TV é o aparelho mais escolhido pelos participantes e, em segundo lugar, o smartphone/ telemóvel. Na análise dos episódios, o smartphone é efetivamente o dispositivo mais utilizado em todas as novelas do estudo, enquanto a TV, ainda que presente, foi dos dispositivos menos frequentes.

Pode-se também confirmar, a partir da análise feita aos episódios, as diferentes associações à internet. Desde a diminuição da distância nas relações entre personagens, recebendo ou efetuando chamadas, SMS e email's, à diversão, por exemplo, a visualização de vídeos. O acesso à informação, assistindo ao noticiário e a pesquisa de produtos e serviços e ao trabalho associado à profissão de cada personagem. A internet, em todas as novelas está associada, ao mesmo tempo, tanto a representações promissoras como ameaçadoras. (Contarello & Sarrica, 2005).

Cruzando o significado que Lopes (2009, como citado em Universidade de São Paulo, BDPI, 2009 p. 22) atribui a telenovela enquanto “um dos fenómenos mais representativos da modernidade”, “narrativa nacional” e “recurso comunicativo que consegue comunicar representações culturais” com a definição de representação social enquanto “estímulo humano

que substitui a realidade” (Bower, como citado por Moscovici, 2000, p. 58), podemos concluir que as telenovelas são um exemplo de representação social, servindo de base de sustentação ao uso das telenovelas como objeto de estudo no Estudo 1.

As representações do multimédia presentes nos episódios do Estudo 1 e reconhecidas pelos participantes do Estudo 2, são justificadas, por exemplo, pelas definições de Moscovici (1961), Abric (1994) e Vala (2006).

Um dos comportamentos básicos do ser humano passa pela interpretação da realidade através de representações, ou seja, estímulos que substituem a realidade (Moscovici, 1997).

Quando, nas telenovelas surge qualquer dispositivo ou conteúdo multimédia, há uma necessidade de interpretar, não só a nível individual mas também em grupo, na tentativa de “tornar familiar algo não familiar” (Moscovici, 2004).

A formação das representações sociais é dividida em três fases, a ancoragem, a objetivação e novamente a ancoragem, (Vala, 2006). A ancoragem seria, primeiramente a responsável pelo tratamento da informação, fazendo referência a algo conhecido, por exemplo, no caso das telenovelas portuguesas serem ancoradas às telenovelas brasileiras por estas terem surgido primeiro. A objetivação é apresentada como a transformação de algo abstrato em algo concreto, real, por exemplo, recorrendo ao uso de metáfora para explicar algo novo. O smartphone terá sido apresentado enquanto sucessor do telemóvel e este, por sua vez, do telefone fixo. Terminaria novamente na ancoragem para compreender a forma como essas representações contribuem para exprimir e construir as relações sociais.

Relativamente ao multimédia representado nas telenovelas, a análise dos episódios das mesmas permitiu aferir que, apesar de limitada, é uma representação aproximada à realidade passando assim despercebido aos telespectadores, uma vez que já não percecionam objetos estranhos. Isto é, as cenas em que o multimédia estava representado foram consideradas próximas da realidade do dia-a-dia pelos participantes do Estudo 2.

Os resultados da pesquisa de Ferreira (2014) vão ao encontro das respostas dadas pelos participantes do Estudo 2, onde as respostas aos motivos de verem telenovelas se enquadram em “companhia/ passatempo, escape, relaxamento, fuga de tédio, integração social e aprendizagem”.

Relativamente ao Estudo 3, *o telespectador participante*:

Os espaços de partilha nas narrativas transmedia (Giovagnoli, 2001), o público como centro da experiência (Pratten, 2015) e a ampliação do mundo narrativo por parte dos recetores (Scolari, 2014) vão ao encontro das respostas das participantes do Estudo 3 quando revelaram interesse em contribuir de diversas formas na história da novela.

No que respeita à categoria *participação do espectador*, inicialmente mostrou-se difícil para os participantes a visualização de uma possível participação, criando inclusive uma representação negativa. O facto de os participantes associarem o transmedia à antevisão da narrativa pode ser explicado pela teoria da objetivação e ancoragem de Moscovici (1961) já que os participantes não tinham outro objeto com que se familiarizar. O termo transmedia storytelling foi-lhes apresentado pela primeira vez sem qualquer tipo de suporte.

Discussão Geral

O que poderia caracterizar uma novela transmedia seria a distribuição da narrativa por diferentes media, sem comprometer a lógica da história e criando espaços de partilha para o público (Giovagnoli, 2011).

O Estudo 1 foi essencial para conhecer de que forma o multimédia está a ser representado nas novelas. Assim, foi possível verificar no Estudo 2 se os telespectadores tinham uma perceção aproximada aos resultados obtidos no Estudo 1. E, tendo em conta que nesta presente dissertação as representações são os elementos para uma narrativa transmedia, foi necessário conhece-las.

Comparando os resultados dos Estudos 1 e 2, constatou-se que a perceção que os espectadores têm do multimédia não é muito profunda e detalhada, revelando consciência do uso de dispositivos por parte das personagens para determinados fins mas sem conhecimento da sua representação social.

A partir destes dois Estudos foi possível determinar que dispositivo, plataforma, novela e personagens utilizar para o Estudo 3. Ou seja, optou-se pelo uso do smartphone para a implementação do cenário alterado por ser o dispositivo mais presente no Estudo 1 e mencionado no Estudo 2. O Facebook foi a rede social escolhida pelas mesmas razões mencionadas anteriormente. Assim como a narrativa selecionada para ser continuada noutra plataforma que não a televisão. “A Herdeira” foi analisada no Estudo 1 e foi uma das novelas mais mencionadas pelas participantes do focus group do Estudo 2.

Por fim, o Estudo 3 surge com o objetivo de implementar o cenário que pôs à prova as representações sociais enquanto elementos para a narrativa transmedia tendo em conta as representações analisadas no Estudo 1 e as opiniões de telespectadores do Estudo 2.

4. Conclusões, Limitações e Trabalho Futuro

4.1 Conclusões

O estudo sobre *as representações sociais do multimédia nas telenovelas portuguesas, elementos para uma narrativa transmedia*, apresentado ao longo deste texto, permitiu os resultados bem como as conclusões, que agora se pretende sintetizar.

Foram três as questões de investigação que conduziram esta investigação:

- (i) Como é que os multimédia são representados nas telenovelas?
- (ii) Que cenários podem ser implementados, com base a análise de representações sociais, para aumentar a participação do espectador?
- (iii) De que modo a audiência avalia os cenários identificados, nomeadamente, no seu potencial de promoção de participação do espectador?

Em resposta à questão (i), deduziu-se que, apesar de limitada, é uma representação aproximada à realidade passando assim despercebido aos telespectadores, uma vez que já não percecionam objetos estranhos. O multimédia representado nas telenovelas é objetificado e ancorado.

De modo a responder às questões (ii) e (iii), foram criados cenários com base no transmedia storytelling, no entanto, houve uma resistência por partes dos participantes. Existe uma forte ancoragem à representação do espectador. A resposta foi unânime, as participantes consideram que o seu papel limita-se a assistir à telenovela, sendo que o principal objetivo é tentar ver os episódios diariamente e, uma vez que não existe ancoragem ao transmedia, houve uma resistência ao tema de transmedia storytelling. A grande justificação dos participantes para essa oposição foi a incompatibilidade com o suspense da novela que, para eles, é a melhor parte.

De forma a tentar transpor a resistência, foram criados cenários transmedia ancorados a categorias relevantes como, por exemplo, o facebook e foi clara uma mudança de atitude e maior recetividade. Na categoria de *audiência enquanto avaliador desses cenários*, é marcada pelo facto de os telespectadores não aceitaram bem a possibilidade de acederem a mais informação das personagens, neste caso, através do facebook. Isto acontece porque a situação atual das telenovelas e os telespectadores não estão preparados para o transmedia storytelling. Mas, quando apresentados os cenários criados numa rede social que lhes era familiar, continuando a narrativa

Conclusões, Limitações e Trabalho Futuro

da novela que as participantes assistem, sem comprometer o suspense, houve uma mudança de opinião. Quando colocada a hipótese de participação em direto demonstraram interesse em participar, esperando inclusive uma resposta tanto da personagem como da produção da novela, revelando estarem preparados para uma nova abordagem.

Assim, através da análise dos episódios, foi possível perceber porque é que, neste momento, não iria resultar uma estratégia de transmedia storytelling nas novelas atuais. Não são criados diferentes mundos através da multimédia, a narrativa e as personagens não estão sólidas criando um público sem sensibilidade à experiência transmedia. Porém, existe abertura para tal. É necessário que se criem as narrativas transmedia com bases em meios que os telespectadores se familiarizem facilmente para uma boa receção.

Os contributos para o estado de arte são:

- Demonstrar que representações sociais mais complexas e fundamentadas sejam integradas nas telenovelas poderão contribuir, por um lado para o incentivo de narrativas audiovisuais interativas
- Acrescentar o transmedia storytelling às telenovelas, sem distorcer a sua essência.
- Por um lado, convidar as pessoas que usam plataformas a participar na construção da narrativa, por outro, incentivar as pessoas que veem novelas a utilizarem mais plataformas.

4.2 Limitações do estudo

Esta dissertação é apenas a rampa de lançamento para o mundo transmediático nas telenovelas.

Relativamente à análise de documentos, inicialmente, o plano seria analisar, desde o ano de 2000 (por ser a partir deste ano que se começou a denotar uma maior evolução tecnológica nas telenovelas), as novelas da TVI (por ser o canal de televisão com maior índice de audiências a nível de telenovelas até à data) que tivessem sido transmitidas em horário nobre (por ser a hora que mais pessoas assistem à novela). Tinha sido idealizada uma amostra de 5% de cada telenovela. O processo de seleção dos episódios das telenovelas a analisar foi alterado por falta de tempo e por necessidade de maior diversidade.

A ausência de um segundo codificador do material analisado, de forma a confirmar que não ficou em falta nenhuma informação relevante é mais um aspeto a apontar.

Outra limitação, relativamente à análise de conteúdo, foi a desconsideração pelo tempo que aparece cada dispositivo. Ou seja, foi anotada a frequência com que o multimédia surgia mas não a sua duração na cena.

No que respeita ao focus group, o reduzido número de participantes é apontado como outra das limitações, sendo este constituído por sete adultos com idades compreendidas entre os 32 e os 59. Para além disso, o grupo não estava familiarizado com o tema da narrativa transmedia, ou cultura participativa o que implicaria a necessidade de uma abordagem diferente, com questões colocadas de forma mais clara para o grupo. Por fim, as pessoas não se sentiram completamente à vontade para aprofundar sobre o tema o que tornava as suas respostas mais limitadas.

4.3 Trabalho Futuro

Futuramente, seria interessante poder criar uma experiência transmedia de raiz. Criar uma telenovela em que a narrativa fosse de encontro às regras, assim como as personagens, de forma a criar um ambiente transmediático muito mais complexo e vasto. Implicaria a criação de mais contas em diferentes redes sociais para todas as personagens, criação de conteúdo complementar em diferentes plataformas e, um espaço para que os telespectadores pudessem contribuir na narrativa.

Após criado o projeto, seria pertinente a criação de um focus group bem estruturado e constituído, que pudesse experimentar navegar pela narrativa transmedia criada, sendo convidado a participar na sua evolução. Terminando com a apreciação do feedback dos participantes.

Referências Bibliográficas

- Andrade, R. M. B. (2002) *Os sentidos da telenovela: As audiências e o texto ficcional*. Salvador.
- Contarello, A. e Sarrica, M. (2005) *ICTs, social thinking and subjectiv well-being: The Internet and its representations in everyday life*. Padova.
- Bardin, L. (1977) *Análise de Conteúdo*. Lisboa: Edições 70.
- Burke (2017, 27 Junho). 6 Digital Storytelling Lessons from Pottermore. Disponível em: <https://blog.hubspot.com/marketing/digital-storytelling-pottermore>
- Cádima, F. (1995). *O Fenómeno televisivo*. Lisboa: Círculo de leitores.
- Campbell, S. (2008) *Mobile Technology and the Body: Apparategeist, Fashion, and Function*. 153-164. 10.7551/mitpress/9780262113120.003.0012.
- Direção-Geral de Estatísticas da Educação e Ciência. (2017) *A Sociedade de Informação em Portugal 2015 e 2016* retirado de: <http://www.dgeec.mec.pt/np4/96/>
- Eliot, T. S. (1943) *Quatro Quartetos*. Londres: Harcourt.
- Entidade Reguladora para a Comunicação Social (2016). *As novas dinâmicas do consumo audiovisual em Portugal* retirado de: <http://www.erc.pt/pt/estudos-e-publicacoes/consumos-de-media/estudo-as-novas-dinamicas-do-consumo-audiovisual-em-portugal>
- Ferreira, R. (2015). *Telenovelas brasileiras e portuguesas: Padrões de audiência e consumo*. Sergipe: EDISE.
- Francisco, A. C. (2016). *Transmedia storytelling na ficção portuguesa*. Leiria.
- Gil, H. (2014, Fevereiro). *A passagem da Web 1.0 para a Web 2.0 e... Web 3.0: Potenciais consequências para uma «humanização» em contexto educativo*. Boletim informativo.
- Giovagnoli, M. (2011) *Transmedia Storytelling: Imagery, Shapes and Techniques*. ETC Press.
- Hakkarainen, P. (2012). *No good for shovelling : Social representations of computers and the internet by elderly Finnish non-users*. New Media & Society, 14(7), 1196-1215. doi: 10.1177/1461444812442663

- Jardine, C. (2015) *Cheias De Charme: Como a teledramaturgia se reinventou na era da transmídia*. Porto Alegre.
- Jenkins, H. (2006). *Convergence culture: Where old and new media collide*. New York: University Press.
- Jenkins (2009, 12 Dezembro). The Revenge of the Origami Unicorn: Seven Principles of Transmedia Storytelling (Well, Two actually. Five more on Friday). Disponível em: http://henryjenkins.org/2009/12/the_revenge_of_the_origami_uni.html
- Jenkins, H., Ford, S e Green, J. (2013). *Spreadable media: Creating value and meaning in a networked culture*. New York: New york university press.
- King, S. (2010). *On writing: A Memoir of the craft*. New York: Scribner.
- Lopes, M. I. V. (2009). *Telenovela como recurso comunicativo*. (pp. 21). Universidade de São Paulo.
- Lopes, M. I. V. e Gómez, G. O. (2017). OBITEL. *Uma década de ficção televisiva na ibero-américa. Análise de dez anos do obitel (2007-2016)* Porto Alegre: Editora Meridional Ltda.
- Mancelos, J. (2013) *Manual de Guionismo*. Lisboa: Edições Colibri.
- McKee, R. (2014). *Story: Substance, structure, style, and the principles of screenwriting*. York: Methuen.
- Merkin, A. D. (2010) *The management of transmedia production in a era of media and digital convergence*. Instituto de Tecnologia de Massachusetts.
- Moreira, L. (2012). *As Representações sociais do vocacional: Esquisto topológico das tensões no ensino profissional*. Porto.
- Moscovici, S. (1976). *La psychanalyse: Son image et son public [The Psychoanalysis: Its image and its public]*. Paris: P.U.F.
- Moscovici, S. e Duveen, G. (2000) The Phenomenon of Social Representations In Moscovici, S. e Duveen, G (Ed.), *Social representations: Explorations in social psychology* (Cap. 1 pp. 18-77). Cambridge: Polity Press.
- Pratten, R. (2015). *Getting started with transmedia storytelling: A practical guide for beginners*. CreateSpace.
- Ribeiro, N. (2012). *Multimédia e Tecnologias Interativas*. (pp.58) Lisboa: FCA.
- Scolari C. A. (2014) *Narrativas transmedia: nuevas formas de comunicar en la era digital*. Anuario Ac/E De Cultura Digital.

Referências Bibliográficas

- Toschi, A. (2009). *The Entertainment Revolution: Does Transmedia Storytelling Really Enhance the Audience Experience*. California State University Fullerton, pág. 33-170
- Vala, J & Monteiro, M. (2006). Representações sociais e psicologia social do conhecimento quotidiano In J. Vala, & M. Monteiro (Orgs.), *Psicologia social* (7a ed., Cap. 14, pp. 457-502). Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, Serviço de educação e bolsas.
- Vogler, C. (3rd ed, 2007) *The writer's journey: Mythic structure for writers*. Saline: Michael Wiese Productions.
- Warna (2017, 21 Abril). Why storytelling is still crucial in 2017 And why it won't slowing down anytime soon. Disponível em: <https://artplusmarketing.com/why-storytelling-is-still-important-in-2017-f856d2437f62>
- O Sábio Episódio 1 (2017, 2 de Janeiro). Disponível em: <https://www.rtp.pt/play/p3019/e266660/o-sabio>
- O Sábio Episódio 2 (2017, 3 de Janeiro). Disponível em <https://www.rtp.pt/play/p3019/e266831/o-sabio>
- O Sábio Episódio 3 (2017, 4 de Janeiro). Disponível em <https://www.rtp.pt/play/p3019/e267058/o-sabio>
- O Sábio Episódio 4 (2017, 5 de Janeiro). Disponível em <https://www.rtp.pt/play/p3019/e267223/o-sabio>
- O Sábio Episódio 5 (2017, 6 de Janeiro). Disponível em <https://www.rtp.pt/play/p3019/e267408/o-sabio>
- O Sábio Episódio 6 (2017, 9 de Janeiro). Disponível em <https://www.rtp.pt/play/p3019/e267727/o-sabio>
- O Sábio Episódio 7 (2017, 11 de Janeiro). Disponível em <https://www.rtp.pt/play/p3019/e268053/o-sabio>
- O Sábio Episódio 8 (2017, 12 de Janeiro). Disponível em <https://www.rtp.pt/play/p3019/e268252/o-sabio>
- O Sábio Episódio 9 (2017, 13 de Janeiro). Disponível em <https://www.rtp.pt/play/p3019/e268482/o-sabio>
- O Sábio Episódio 10 (2017, 16 de Janeiro). Disponível em <https://www.rtp.pt/play/p3019/e268793/o-sabio>
- Amor Maior Episódio 1 (2017, 12 de Setembro). Disponível em <http://sic.sapo.pt/Programas/amormaior/episodios/2016-09-13-Amor-Maior---Episodio-1---12-de-setembro>

Amor Maior Episódio 2 (2017, 13 de Setembro). Disponível em
<http://sic.sapo.pt/Programas/amormaior/episodios/2016-09-14-Amor-Maior---Episodio-2---13-de-setembro-1>

Amor Maior Episódio 3 (2017, 14 de Setembro). Disponível em
<http://sic.sapo.pt/Programas/amormaior/episodios/2016-09-15-Amor-Maior---Episodio-3---14-de-setembro-1>

Amor Maior Episódio 4 (2017, 15 de Setembro). Disponível em
<http://sic.sapo.pt/Programas/amormaior/episodios/2016-09-16-Amor-Maior---Episodio-4---15-de-setembro-1>

Amor Maior Episódio 5 (2017, 16 de Setembro). Disponível em
<http://sic.sapo.pt/Programas/amormaior/episodios/2016-09-17-Amor-Maior---Episodio-5---16-de-setembro>

Amor Maior Episódio 6 (2017, 17 de Setembro). Disponível em
<http://sic.sapo.pt/Programas/amormaior/episodios/2016-09-19-Amor-Maior---Episodio-6---17-de-setembro>

Amor Maior Episódio 7 (2017, 19 de Setembro). Disponível em
<http://sic.sapo.pt/Programas/amormaior/episodios/2016-09-21-Amor-Maior---Episodio-7---19-de-setembro>

Amor Maior Episódio 8 (2017, 20 de Setembro). Disponível em
<http://sic.sapo.pt/Programas/amormaior/episodios/2016-09-22-Amor-Maior---Episodio-8---20-de-setembro>

Amor Maior Episódio 9 (2017, 21 de Setembro). Disponível em
<http://sic.sapo.pt/Programas/amormaior/episodios/2016-09-23-Amor-Maior---Episodio-9---21-de-setembro>

Amor Maior Episódio 10 (2017, 22 de Setembro). Disponível em
<http://sic.sapo.pt/Programas/amormaior/episodios/2016-09-24-Amor-Maior---Episodio-10---22-de-setembro>

Paixão Episódio 1 (2017, 18 de Setembro). Disponível em
<http://sic.sapo.pt/Programas/paixao/episodios/2017-09-18-Paixao---Episodio-1---18-de-setembro--ESTREIA->

Paixão Episódio 2 (2017, 19 de Setembro). Disponível em
<http://sic.sapo.pt/Programas/paixao/episodios/2017-09-21-Paixao---Episodio-2---19-de-setembro>

Referências Bibliográficas

- Paixão Episódio 3 (2017, 20 de Setembro). Disponível em
<http://sic.sapo.pt/Programas/paixao/episodios/2017-09-22-Paixao---Episodio-3---20-de-setembro>
- Paixão Episódio 4 (2017, 21 de Setembro). Disponível em
<http://sic.sapo.pt/Programas/paixao/episodios/2017-09-23-Paixao---Episodio-4---21-de-setembro>
- Paixão Episódio 5 (2017, 22 de Setembro). Disponível em
<http://sic.sapo.pt/Programas/paixao/episodios/2017-09-24-Paixao---Episodio-5---22-de-setembro-1>
- Paixão Episódio 6 (2017, 23 de Setembro). Disponível em
<http://sic.sapo.pt/Programas/paixao/episodios/2017-09-25-Paixao---Episodio-6---23-de-setembro>
- Paixão Episódio 7 (2017, 24 de Setembro). Disponível em
<http://sic.sapo.pt/Programas/paixao/episodios/2017-09-26-Paixao---Episodio-7---24-de-setembro>
- Paixão Episódio 8 (2017, 25 de Setembro). Disponível em
<http://sic.sapo.pt/Programas/paixao/episodios/2017-09-27-Paixao---Episodio-8---25-de-setembro>
- Paixão Episódio 9 (2017, 26 de Setembro). Disponível em
<http://sic.sapo.pt/Programas/paixao/episodios/2017-09-28-Paixao---Episodio-9---26-de-setembro>
- Paixão Episódio 10 (2017, 27 de Setembro). Disponível em
<http://sic.sapo.pt/Programas/paixao/episodios/2017-09-29-Paixao---Episodio-10---27-de-setembro>
- A família de Zé Maria é assassinada Ep 1 (2017, 8 de Janeiro). Obtido de
<http://tviplayer.iol.pt/programa/ouro-verde/580ddfd80cf2e48931e73e83/episodio/t1e1>
- Zé Maria e Bia envolvem-se Ep 2 (2017, 9 de Janeiro). Obtido de
<http://tviplayer.iol.pt/programa/ouro-verde/580ddfd80cf2e48931e73e83/episodio/t1e2>
- Bia pensa que Zé Maria morreu Ep 3 (2017, 10 de Janeiro). Obtido de
<http://tviplayer.iol.pt/programa/ouro-verde/580ddfd80cf2e48931e73e83/episodio/t1e3>
- Laurentino tenta matar Cavalcanti Ep 4 (2017, 11 de Janeiro). Obtido de
<http://tviplayer.iol.pt/programa/ouro-verde/580ddfd80cf2e48931e73e83/episodio/t1e4>
- Cavalcanti morrer Ep 5 (2017, 12 de Janeiro). Obtido de
<http://tviplayer.iol.pt/programa/ouro-verde/580ddfd80cf2e48931e73e83/episodio/t1e5>

Bia perde-se na floresta amazónica Ep 6 (2017, 13 de Janeiro). Obtido de <http://tviplayer.iol.pt/programa/ouro-verde/580ddfd80cf2e48931e73e83/episodio/t1e6>

Bia e Jorge fazem as pazes Ep 7 (2017, 16 de Janeiro). Obtido de <http://tviplayer.iol.pt/programa/ouro-verde/580ddfd80cf2e48931e73e83/episodio/t1e7>

Miguel descobre que Mafalda foi raptada Ep 8 (2017, 17 de Janeiro). Obtido de <http://tviplayer.iol.pt/programa/ouro-verde/580ddfd80cf2e48931e73e83/episodio/t1e8>

Miguel e Jorge ficam frente a frente Ep 9 (2017, 18 de Janeiro). Obtido de <http://tviplayer.iol.pt/programa/ouro-verde/580ddfd80cf2e48931e73e83/episodio/t1e9>

Pezão é suspeito de raptar Mafalda Ep 10 (2017, 19 de Janeiro). Obtido de <http://tviplayer.iol.pt/programa/ouverde/580ddfd80cf2e48931e73e83/episodio/t1e10>

General Eiliano é morto no casamento da filha Ep 1 (2017, 24 de Setembro). Obtido de <http://tviplayer.iol.pt/programa/a-herdeira/593ad33d0cf277ced3014261/episodio/t1e1>

Luz e Ramón são dados como mortos Ep 2 (2017, 25 de Setembro). Obtido de <http://tviplayer.iol.pt/programa/a-herdeira/593ad33d0cf277ced3014261/episodio/t1e2>

Ramón ameaça desmascarar Madalena Ep 3 (2017, 26 de Setembro). Obtido de <http://tviplayer.iol.pt/programa/a-herdeira/593ad33d0cf277ced3014261/episodio/t1e3>

Luz tenta provar a inocência de Ramón Ep 4 (2017, 27 de Setembro). Obtido de <http://tviplayer.iol.pt/programa/aherdeira/593ad33d0cf277ced3014261/episodio/t1e4#/top>

Madalena atropela Luz Ep 5 (2017, 28 de Setembro). Obtido de <http://tviplayer.iol.pt/programa/a-herdeira/593ad33d0cf277ced3014261/episodio/t1e5>

Caetana é detida pela polícia federal Ep 6 (2017, 29 de Setembro). Obtido de <http://tviplayer.iol.pt/programa/a-herdeira/593ad33d0cf277ced3014261/episodio/t1e6>

Joana descobre que precisa de um transplante Ep 7 (2017, 2 de Outubro). Obtido de <http://tviplayer.iol.pt/programa/a-herdeira/593ad33d0cf277ced3014261/episodio/t1e7>

Joaquim manda Tiburón atrás de Luz Ep 8 (2017, 4 de Outubro). Obtido de <http://tviplayer.iol.pt/programa/a-herdeira/593ad33d0cf277ced3014261/episodio/t1e8>

Luz é sequestrada Ep 9 (2017, 5 de Outubro). Obtido de <http://tviplayer.iol.pt/programa/a-herdeira/593ad33d0cf277ced3014261/episodio/t1e9>

Maria do Carmo acusa Madalena de trair Duarte (2017, 6 de Outubro). Obtido de <http://tviplayer.iol.pt/programa/a-herdeira/593ad33d0cf277ced3014261/episodio/t1e10>

Anexos

Anexo A

Tabelas Sumárias Análise de Conteúdos

O Sábio rtp

dispositivos e conteúdos	Televisões												Telenovéis				Telefones				Smartphones								Computador								Computador Portátil								Tablets																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																				
	V	F	C	V	D	S	M	W	F	C	T	T	F	C	T	T	C	F	V	V	C	T	S	M	W	V	F	C	T	T	V	D	S	M	W	V	F	C	T	T	V	D	S	M	W	V	F	C	T	T	V	D	S	M	W	V	F	C	T	T	V	D	S	M	W	V	F	C	T	T	V	D	S	M	W	V	F	C	T	T	V	D	S	M	W	V	F	C	T	T	V	D	S	M	W	V	F	C	T	T	V	D	S	M	W	V	F	C	T	T	V	D	S	M	W	V	F	C	T	T	V	D	S	M	W	V	F	C	T	T	V	D	S	M	W	V	F	C	T	T	V	D	S	M	W	V	F	C	T	T	V	D	S	M	W	V	F	C	T	T	V	D	S	M	W	V	F	C	T	T	V	D	S	M	W	V	F	C	T	T	V	D	S	M	W	V	F	C	T	T	V	D	S	M	W	V	F	C	T	T	V	D	S	M	W	V	F	C	T	T	V	D	S	M	W	V	F	C	T	T	V	D	S	M	W	V	F	C	T	T	V	D	S	M	W	V	F	C	T	T	V	D	S	M	W	V	F	C	T	T	V	D	S	M	W	V	F	C	T	T	V	D	S	M	W	V	F	C	T	T	V	D	S	M	W	V	F	C	T	T	V	D	S	M	W	V	F	C	T	T	V	D	S	M	W	V	F	C	T	T	V	D	S	M	W	V	F	C	T	T	V	D	S	M	W	V	F	C	T	T	V	D	S	M	W	V	F	C	T	T	V	D	S	M	W	V	F	C	T	T	V	D	S	M	W	V	F	C	T	T	V	D	S	M	W	V	F	C	T	T	V	D	S	M	W	V	F	C	T	T	V	D	S	M	W	V	F	C	T	T	V	D	S	M	W	V	F	C	T	T	V	D	S	M	W	V	F	C	T	T	V	D	S	M	W	V	F	C	T	T	V	D	S	M	W	V	F	C	T	T	V	D	S	M	W	V	F	C	T	T	V	D	S	M	W	V	F	C	T	T	V	D	S	M	W	V	F	C	T	T	V	D	S	M	W	V	F	C	T	T	V	D	S	M	W	V	F	C	T	T	V	D	S	M	W	V	F	C	T	T	V	D	S	M	W	V	F	C	T	T	V	D	S	M	W	V	F	C	T	T	V	D	S	M	W	V	F	C	T	T	V	D	S	M	W	V	F	C	T	T	V	D	S	M	W	V	F	C	T	T	V	D	S	M	W	V	F	C	T	T	V	D	S	M	W	V	F	C	T	T	V	D	S	M	W	V	F	C	T	T	V	D	S	M	W	V	F	C	T	T	V	D	S	M	W	V	F	C	T	T	V	D	S	M	W	V	F	C	T	T	V	D	S	M	W	V	F	C	T	T	V	D	S	M	W	V	F	C	T	T	V	D	S	M	W	V	F	C	T	T	V	D	S	M	W	V	F	C	T	T	V	D	S	M	W	V	F	C	T	T	V	D	S	M	W	V	F	C	T	T	V	D	S	M	W	V	F	C	T	T	V	D	S	M	W	V	F	C	T	T	V	D	S	M	W	V	F	C	T	T	V	D	S	M	W	V	F	C	T	T	V	D	S	M	W	V	F	C	T	T	V	D	S	M	W	V	F	C	T	T	V	D	S	M	W	V	F	C	T	T	V	D	S	M	W	V	F	C	T	T	V	D	S	M	W	V	F	C	T	T	V	D	S	M	W	V	F	C	T	T	V	D	S	M	W	V	F	C	T	T	V	D	S	M	W	V	F	C	T	T	V	D	S	M	W	V	F	C	T	T	V	D	S	M	W	V	F	C	T	T	V	D	S	M	W	V	F	C	T	T	V	D	S	M	W	V	F	C	T	T	V	D	S	M	W	V	F	C	T	T	V	D	S	M	W	V	F	C	T	T	V	D	S	M	W	V	F	C	T	T	V	D	S	M	W	V	F	C	T	T	V	D	S	M	W	V	F	C	T	T	V	D	S	M	W	V	F	C	T	T	V	D	S	M	W	V	F	C	T	T	V	D	S	M	W	V	F	C	T	T	V	D	S	M	W	V	F	C	T	T	V	D	S	M	W	V	F	C	T	T	V	D	S	M	W	V	F	C	T	T	V	D	S	M	W	V	F	C	T	T	V	D	S	M	W	V	F	C	T	T	V	D	S	M	W	V	F	C	T	T	V	D	S	M	W	V	F	C	T	T	V	D	S	M	W	V	F	C	T	T	V	D	S	M	W	V	F	C	T	T	V	D	S	M	W	V	F	C	T	T	V	D	S	M	W	V	F	C	T	T	V	D	S	M	W	V	F	C	T	T	V	D	S	M	W	V	F	C	T	T	V	D	S	M	W	V	F	C	T	T	V	D	S	M	W	V	F	C	T	T	V	D	S	M	W	V	F	C	T	T	V	D	S	M	W	V	F	C	T	T	V	D	S	M	W	V	F	C	T	T	V	D	S	M	W	V	F	C	T	T	V	D	S	M	W	V	F	C	T	T	V	D	S	M	W	V	F	C	T	T	V	D	S	M	W	V	F	C	T	T	V	D	S	M	W	V	F	C	T	T	V	D	S	M	W	V	F	C	T	T	V	D	S	M	W	V	F	C	T	T	V	D	S	M	W	V	F	C	T	T	V	D	S	M	W	V	F	C	T	T	V	D	S	M	W	V	F	C	T	T	V	D	S	M	W	V	F	C	T	T	V	D	S	M	W	V	F	C	T	T	V	D	S	M	W	V	F	C	T	T	V

Figura 3 – Análise de Conteúdos, O Sábio

Paixão sic

dispositivos e conteúdos	Televisões						Telmóveis						Telefones			Smartphones						Computador						Computador Portátil						Tablets					
	V	F	C	V	D	S	V	F	C	D	S	M	S	C	S	Ni	C	F	V	D	S	M	S	F	C	V	D	S	M	S	V	F	C	V	D	S	M	S	
Personagens																																							
Luisa B, F, 30, empresária	3						1			2						3								3														8	
Zé M, M, 33, empresário							1 2									1 1 8			4																		2 8		
Miguel B, M, 33, empresário												2				1 6 7			9																			4	
Helena M, F, 30, empresário																7 8			4 9																				
Maria Paula B, F, 60, agricultora							2 2																																
Alexandre Marreiros B, M, 60, CEO																1 1																							
João Galvão M, M, 60, Joalheiro							2									3																							
Isabel Galvão B, F, 55, desempregada																8 9																							
Guilhas M, 17, estudante																		9																					

Figura 4 – Análise de Conteúdos, Paixão

Amor Maior sic

dispositivos e conteúdos	Televisores						Telmóveis						Telefones						Smartphones						Computador						Computador Portátil						Tablets					
	V	F	C	V	D	S	M	S	F	C	D	S	M	S	F	C	V	D	S	M	S	F	C	V	D	S	M	S	V	F	C	V	D	S	M	S						
Personagens																																										
Clara R. Borges																																										
B, B, F, 23, estudante																																										
Manuel Paiva																																										
B, M, 26, PJ																																										
Francisca Borges																																										
M, F, 33, Psiquiatra																																										
Lobo (Paulo Costa)																																										
M, M, 26, Ladrão																																										
Marta Borges																																										
B, F, 16, estudante																																										
Afonso Borges																																										
B, M, 18, estudante																																										
Daniela Borges																																										
B, F, 12, estudante																																										
Laura Resende																																										
B, F, 43																																										
Pilar																																										
B, F, 43																																										
Gisela Torres																																										
B, F, 27																																										
Eduardo Borges																																										
B, M, 45																																										
Télmo																																										
M, M, 33																																										
Vicente																																										
B, M, 45																																					5					

Figura 5 – Análise de Conteúdos, Amor Maior

A Herdeira tvi

dispositivos e conteúdo	Televisões										Telenovéis					Telefones		Smartphones										Computador Portátil										Tablets										
	V	F	C	V	D	S	M	S			F	C	D	S	M	S	C	S	C	F	V	D	S	M	S	V	F	C	V	D	S	M	S	V	F	C	V	D	S	M	S							
Personagens	11																																															
Emiliano Rivera B, M, 35, candidato a presidência do México																																																
Alexia Torres B, F, 30, ONG	1										2						1	11	8																											6		
Ramón Fuentes B, M, 35, cozinheiro																	1																															
Vicente Vilalobos B, M, 23, estudante																	1	3																														
Caetana Rivera M, F, 55																																																3
Madalena Alvaranga M, F, 33, B, F, 23,																		5	6																												8	
Luz Fuentes B, F, 23,	1																																															
Joaquim Vilalobos M, M, 39, empresário																		47	8																													
Maria do Carmo B, F, 68																																																
Tiburón M, M, 45																		9																														
Rita, B, F, 9	6																	10																														
Joana, B, F, 16																																																8
Beatriz B, F, 29																		8																														

Figura 6 – Análise de Conteúdos, A Herdeira

Ouro Verde tvi

dispositivos e conteúdos	Televisões								Telemóveis				Telefones				Smartphones								Computador								Computador Portátil								Tablets																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																														
	V	F	C	V	D	S	M	S	F	C	D	T	M	S	C	S	V	F	C	V	D	S	M	S	F	C	V	D	S	M	S	V	F	C	V	D	S	M	S																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																
Personagens	1								1	2					2 2		9		3						1																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																														

Figura 7 – Análise de Conteúdos, Ouro Verde

Os números de 1 a 10 representam o número do episódio em que surgiu o dispositivo. As personagens a azul são as personagens principais e a preto as secundárias. Foram consideradas personagens principais aquelas que apareceram no primeiro episódio e tinham influência ou era influenciadas pela história principal da novela. Entram na tabelas apenas aquelas personagens que apareceram mais do que uma vez a interagirem com qualquer tipo de multimédia, durante os primeiros 10 episódios. Os números a preto representam os dispositivos utilizados como adereço. Os números a azul representam os dispositivos utilizados utilizados na história mas o telespectador não vê o mesmo que a personagem. Os números a vermelho representam os dispositivos utilizados na história, em que o telespectador pode ver o mesmo que a personagem está a ver, por exemplo, vê o que está a ser escrito numa SMS.

Legenda para descrever as personagens:

B (Bom) / M (Mau) = Se é herói ou vilão na história.

F (Feminino) / M (Masculino) = Sexo de cada personagem.

55 = exemplo de idade de uma das personagens.

Farmacêutico = exemplo de profissão de uma das personagens.

Legenda para descrever conteúdos:

F (fotografia) = captura ou visualização de fotografias por parte das personagens.

C (Chamada telefónica) = Chamada recebida ou efetuada pela personagem.

NI (Não identificado) = Não se consegue perceber o que a personagem está a fazer no dispositivo.

V (vídeo) = captura ou visualização de vídeo por parte das personagens.

S (SMS) = mensagem de texto recebida ou enviada pelas personagens.

S (Site) = Qualquer páginas/espço na Internet. Pode ser inclusive uma rede social.

M (Mail) = Envio ou receção de emails por parte da personagem.

V C (Video chamada) = Chamada com imagem recebida ou efetuada pela personagem.

D T (Documento texto) = PDF, WORD, qualquer documento com texto, escrito ou apenas visualizado pela personagem.

Anexo B

Guião do focus group

Guião do focus group

1. Costuma ver novelas? Fale-me das razões que levam a ver novelas? Quais?
2. Consideram que as novelas se aproximam da vida real?
3. Utiliza algum dispositivo enquanto vê as novelas na televisão? Telemovel, tablet, computador portátil?
4. Utiliza redes sociais? Quais as razões? Para que servem? Costuma visitar as suas contas enquanto vê as novelas? Segue alguma novela em alguma rede social?
5. As personagens usam tecnologias? (Perguntar por exemplos caso não mencionem nenhum)
6. Gostava que as personagens das novelas que segue, tivessem alguma rede social? Para quê? (Perguntar por exemplos caso não mencionem nenhum)
7. Imagine esta cena: O que poderia acontecer aqui? Gostaria de poder aceder a este “site” que a personagem esta a ver? Porquê?

Anexo C

Transcrição do focus group

Transcrição do focus group

Introdução

Agradecer a presença, explicar que o propósito deste trabalho é estudar as telenovelas portuguesas e as representações sociais que transmitem dos multimédia nos episódio e perceber, através do focus group, de que modo a audiência avalia os cenários identificados, nomeadamente, no seu potencial enquanto participante.

Foram, também, apresentadas as seguintes regras:

- Não existem respostas certas ou erradas, apenas opiniões diferentes e todas válidas;
- A necessidade de gravação de áudio e vídeo e a garantia do anonimato.
- Devem respeitar-se uns aos outros, ou seja, escutar silenciosamente as opiniões dos outros até ao fim;
- A possibilidade de interromper, de forma moderada, de forma a não causar nenhuma situação de stress a quem está a responder
- Informar que qualquer participante que se sinta desconfortável pode abandonar a sessão a qualquer instante.

Perguntas

1. Costuma ver novelas? Fale-me das razões que levam a ver novelas? Quais?

“A”: "Eu vejo a novela A herdeira porque gosto simplesmente, gosta da história e das personagens.

“C”: eu vejo a novela A herdeira porque gosto da história vi a primeira temporada e agora estou a seguir a segunda gosto muito da Luz, história dos ciganos E acho uma novela interessante.

Moderadora: E a jogo duplo?

“C”: A Jogo duplo é a seguir mas não vejo, dá muito tarde.

Moderadora: Na SIC não vê nada?

“C”: Da SIC não vejo mais a TVI

Moderadora: Mas por algum motivo?

“C”: Oh, geralmente tenho sempre a televisão na TVI. Notícias, a novela ou algum filme é sempre na TVI que vejo.

“B”: Antigamente gostava de ver. Agora, de momento não me permite ver telenovelas. De vez em quando vejo um episódio ou outro de alguma novela antiga que esteja a repetir porque gosto de recordar.

Moderadora: Mas eram melhores as antigas?

“B”: Foram as primeiras, eram novidade, eram brasileiras,...

“G”: (interrompe) Rock Santeiro...

Anexos

“B”: ... eu penso que sim, ficaram na memória. A Gabriela, a escrava Isaura, o Rock Santeiro,...

“F” (interrompe): A Tieta.

“B”: a Tieta que anda agora a dar outra vez na Globo. E sabe bem uma pessoa recordar esse tempo porque o identificamos com a nossa época do liceu, ou de casadas, estás a entender? Vamos ao tempo que já vivi.

“A”: Uma recordação.

“B”: Eu acho que sim. E ainda se aprende alguma coisa. E divertem, há sempre uma figura caricata que nos faz rir.

“C”: Pois eu acho mais interessantes as novelas nossas, nossas, portuguesas. Além de mostrar mais a nossa zona, partes das cidades, o continente, a Madeira e os Açores.

“B”: Sim, são bonitas, ganham muita popularidade e as histórias são bonitas. Mas eu acho as histórias muito pesadas, muito enredo. As brasileiras são mais ligeiras, a história adapta-se muito ao tempo.

“C”: Porque as portuguesas começam ali... dão um espaço enorme e depois demoram muito.

2. Consideram que as novelas se aproximam da vida real?

“A”: Eu até acho que são reais demais. Há coisas que não deviam passar nas novelas, a meu ver.

“B”: Sim, eu acho que até se adaptam ao nosso tempo, mas se estiveres um mês a ver e depois outro mês sem ver...

“C”: (interrompe) Consegue acompanhar.

“B”: ... consegue ir à história toda. As brasileiras são mais airosas.

“D”: Eu acho que as novelas são a vida real, retratam o que se passa na vida real.

“G”: A porcária....

“D”: Eu acho que em relação às brasileiras, a portuguesas começam a patinar, a patinar, a mastigar, a mastigar. Quer dizer, ou “hadem” andar muito rápido ou andam ali lentamente.

“B”: prolongam muito.

“D”: É a vida real. É o que se passa na vida real. Não ficam nada atrás das novelas brasileiras. O elenco, até como atores, são espetaculares.

3. Redes sociais, quem é que usa?

“F”: Eu não.

“G”: Eu, só redes de galinheiro, e redes de...

Moderadora: Facebook, Instagram..

“G”: Não, não, isso aí, não uso.

“A”: Eu.

“B”: Sim, quase toda a gente sabe o que isso é...

“A”: Quem usa.

“B”: Uso mas só vejo, não comento.

Moderadora: Mas tens conta em algum sítio?

“B”: Tenho e respondo muitas vezes por mensagem mas não ando a comentar.

Moderadora: Os senhores, não têm?

Todos: Não.

“B”: De vez em quando lá ponho um likezinho.

“A”: Eu tenho, aceito pedidos de amizade, e gosto de estar em contacto com pessoas que não vejo há anos, no facebook.

4. Quando estás a ver a novela costumavas visitar as tuas contas ou é hora sagrada?

“A”: Não. Quando estou a ver novelas faça tudo normalmente. Estou no insta, no face, estou em todo o lado.

5. Que dispositivo utilizam para aceder às redes sociais?

“A”: telemóvel.

“B”: Telemóvel ou tablet.

6. Seguem alguma novela no facebook?

“A”: Novela? Não. Sigo uma atriz no insta. Uma não, mais.

7. Nos episódios das novelas, acham que as personagens utilizam dispositivos?

Todos: (confusão de vozes) Sim. Telemóveis, tablet, computadores.

“A”: Também depende do que estão a fazer.

“B”: E tem a ver com as profissões...

“A”: Fazem chamadas, recebem mensagens...

“C”: Se estão a receber alguma mensagem. Por exemplo a mãe da.... Da... como é que se chama?

Moderadora: De que novela?

“C”: Na Herdeira.

“B”: Video conferências, veem-se muito nas novelas.

“C”: Telemóveis, usam muito. E computadores também. Lá os narcotraficantes, é por telemóvel que fazem...

8 – Passando para a contribuição na história. Se pudessem escolher, votar, como já aconteceu em algumas novelas.

“D”: Não. Prever o futuro? Não.

“F”: Já houve votações para escolher o fim.

“C”: Sim, já aconteceu.

Anexos

Moderadora: E se houvesse um espaço na internet onde pudessem escrever “a personagem X faz isto porque aquilo...” e o guionista poderia aceitar ou não.

(silêncio)

“F”: Se calhar era interessante para algumas...

“B”: Normalmente até se deixa o final em aberto para se decidir consoante as audiências.

Moderadora: Por exemplo, se fosse uma novela em que cada personagem tinha uma conta de facebook, insta ou um blog, ou um site, uma conta no youtube, e, poderíamos investigar, ir ver onde andou a por gosto, o que andou a pesquisar; paralelo à história, claro. O que víamos nos episódios da novela veríamos o que toda a gente vê. Mas se quiséssemos nós ver mais...

“C”: Eu acho que não... Acho que o suspense até ao final da novela é mais interessante.

“A”: Tem de haver mistério. Obrigá-te a estar ali colada ao ecrã

“D”: Acaba por não ter suspense... Isto é como ler a Maria e ver qual é a sequência que vem a seguir...

Moderadora: Mas, por exemplo, a tua pesquisa pode ser diferente da pesquisa da Andreia

“C”: É como ver um filme e já saber o final.

“B”: Normalmente, a surpresa é melhor.

“A”: É o mistério, o desenrolar da história.

Moderadora: Mas isto de comentar é uma coisa natural das novelas

“C”: Sim, mas é mais “quem achas que matou não sei quem, ontem?”

“D”: Hoje em dia, o suspense não existe. Porque a nível de revistas... já vão 8 dias à frente, não acho piada nenhuma a isto.

“C”: Mas agora, de vez em quando, um dos atores, no intervalo das novelas fazem umas pergunta para o público responder, é um concurso

“A”: (interrompe) Para ver se estiveste atenta à novela.

“D”: E as pessoas telefonam se quiserem.

É mostrada a cena da novela e é feita uma breve explicação onde uma personagem vai ao facebook ver o perfil de outra personagem .

Moderadora: Vocês gostavam de poder aceder a essa página e verem?

(silêncio)

Moderadora: Imaginem, isto é falso. Estão a ver o episódio na RTP e vão ao facebook e a página existe.

“A”: Se gostávamos de ver a vida deles? Não.

Moderadora: Porquê?

“F”: Na vida real?

Moderadora: Das personagens.

“C”: Ahhhhh

“A”: Mas esta até é uma novela que eu não vejo.

Moderadora: Mas isto é só um exemplo.

“A”: Ah, ok.

“B”: Mas das personagens como? Não estou a entender. Isso existe. Essa novela é uma novela que dá mais ou menos à hora de almoço. É a história de uma moça qe trabalha na farmácia e esse aí de baixo que é colega enganou-a e ela está grávida do de cima e... assim uma história qualquer. E ele foi ao facebook e viu-a lá com o outro.

Moderadora: Se era interessante para vocês que este facebook existisse para vocês irem lá ver.

“D”: Tirar partido do facebook.

“C”: Mas saber da vida real dos atores?

Moderadora: Não, saber da vida das personagens da novela, do Luis, do Ricardo, da Sofia... como se fosse reais.

“B”: Acho que não tem interesse, era saber a história antecipada. Depois deixava-se de ver.

Moderadora: E se fosse paralela? É difícil de explicar porque nunca houve...

“B”: Se fosse uma novela muito interessante, se não tivesse oportunidade de ver e em vez de andar a gravar e tal... vai à net e vê.

(Silêncio)

Agradecimentos. Fim.

Anexo D

Guião das entrevistas semi-estruturadas

Guião das entrevistas semi-estruturadas

1. Quais são as regras básicas que uma novela deve ter?
2. O que considera que seja o suspense? Como se cria suspense?
3. Qual é o papel de um espetador?
4. Como gosta de assistir à novela? Vê sempre na TV ou utilizam outros dispositivos? Grava?
5. Vê sozinho ou acompanhado? Costuma conversar com alguém sobre a novela?
6. Quando não vê a novela, o que faz? (Recua no tempo, na box, vê a gravação, vai à internet).
7. Compram ou leem alguma revista género Maria, TVGuia, TV7dias, Mariana? Porquê?
8. Qual é a diferença entre personagens e o ator? Onde começa e acaba cada um deles?
9. Quais são as personagens que mais utilizam dispositivos? Quais as que utilizam menos? Para que utilizam? Pode-me dar exemplos?
10. Considera que se aproxima da realidade quando as personagens utilizam os dispositivos/conteúdos?
11. Gostava que estas páginas existissem mesmo? O que poderia acontecer aqui e o que não poderia acontecer?
12. Se existissem, que interação poderia ter? Comentar, por gosto? Que resposta esperaria da personagem?
13. Imagine que este cenário existe. Que fosse implementado na narrativa da novela e influenciasse a história. O/A x, pode ir comentar alguma foto, ou direto, ou estado, e, nesse preciso momento em que a personagem está com um dispositivo na novela, a consultar o seu Facebook, o seu comentário aparece em direto. O que acha dessa participação em tempo real? Acha que a faria ver mais a novela?

Anexo E

Transcrição das entrevistas semi-estruturadas

Participante “C”

1. Quais são as regras básicas que uma novela deve ter?

C: “As regras básicas que uma novela deve ter, deve ter uma história que se foque em situações reais e...”

Moderadora: O que é que gosta mais numa novela?

C: “Que os interpretes da novela se foquem bem no que estão a fazer, tentem levar aquilo como se fosse uma coisa mesmo a sério. Quando eles choram, quando eles riem, quando eles se manifestam quando estão mesmo a viver a novela”.

Moderadora: Assim uma novela emotiva...

C: “Emotiva.”

2. O que considera que seja o suspense? Como se cria suspense?

C: “O suspense é quando, agora no caso da Herdeira, que é a que eu vejo mais, é agora saber com quem é que vai ficar a Luz, a filha do cigano que vai aparecer, quem será; acho que vai aparecer outra vez o pai da Luz, e a gente está sempre naquela expectativa para saber quem é que matou a... pensei que tinham matado a mãe da Luz mas não, a Maria Luisa esteve presa vinte anos e agora estou na expectativa para ver o que ela vai fazer.”

3. Qual é que acha que é o seu papel enquanto espetador?

C: “O meu papel?”

3.1. O que é que gosta de fazer, e o que é que acha que tem de fazer, enquanto espetadora?

C: “Não sei, eu fico tão atenta a ver que nem... fico sempre à espera do que vem a seguir”.

Moderadora: É de espetadora?

C: “Sim.”

4. Como é que gosta de ver a novela? Vê sempre na televisão? Costuma gravar? Vê todos os dias?

C: “ Sim, vejo sempre na televisão. Não gravo. Já falhei dois ou três, tenho pena porque quando falho depois não... depois vou apanhando, no dia a seguir.”

5. Costuma ver sozinha?

C: “Vejo, às vezes o Anibal (o marido) está a ver, e o Pedro e a Andreia (os filhos).”

6. E conversam durante a novela?

C: “Sim, vamos comentando. E também, quando perco assim algum episódio vou sempre ver à Maria ou às revistas ver o que aconteceu.

7. Costuma comprar ou só lê?

C: “Leio a Maria. Não, costumo ir ao café e leio. É raro comprar.”

8. Qual é a diferença entre personagens e o ator? Onde começa e acaba cada um deles? Como é que distingue o ator da personagem?

Silêncio

8.1. Se conseguiria imaginar a personagem fora do horário da novela.

C: “Ah, pois porque realmente a personagem é a Madalena, a da novela, a Rita Pereira é a realizadora e eu às vezes penso que como é uma rapariga tão... parece tão querida e faz um papel de tão má.

8.2 E pensa que ela é assim na vida real ou estará mesmo a...

C: “... pois! Às vezes leva-me a pensar que ela que é assim mas depois quando a vejo a fazer outros programas, acho que ela é mais querida.

9. Já tínhamos conversado no focus group que os personagens utilizavam dispositivos. Qual é aquele que acha que utilizam mais? Quais são as personagens que mais utilizam dispositivos? Quais as que utilizam menos? Para que utilizam? Pode-me dar exemplos?

C: “ O computador... e o telemóvel.”

9.1. Para fazer o que, consegue lembrar-se de alguma coisa?

C: “ Sim, eu acho que através do computador eles costumam fazer para estarem a ver... quando foi para apanharem os traficantes, foi por telemóvel. Puseram na casa de um, na casa de outro e estavam a ver a fazer o que faziam.

Moderadora: filmagens?

C: “Sim, filmagens. E o telemóvel é mais para contactarem para irem fazer as barbaridades que fizeram lá ao... prenderam lá no poste o...”

Moderadora: “O telemóvel é mais para chamadas?”

C: “Sim mas por telemóvel o... como é que ele se chama... o brasileiro que pensava que era o pai da Luz e o Tiburon... puseram na casa do outro a filmar e eles estavam a ver no escritório.”

Moderadora: Quem é que usa mais?

C: “Esse o brasileiro e aquela... a... faz parte lá do conselho fiscal... a...”

Moderadora: Mas acha que usam mais as personagens principais ou não nota diferença?

C: “Hum... acho que é mais as principais.”

Moderadora: Porquê?

C: “Porque têm um papel mais principal.”

10. Considera que se aproxima da realidade quando as personagens utilizam os dispositivos/conteúdos? Se se parece com a vida real quando fazem chamadas, por exemplo.

C: “Às vezes, mas por acaso até é uma coisa que está bem feita... de vez em quando é que se nota mas regra geral, está bem feito.

Demonstração do protótipo

“C” não possui nenhuma rede social e, por isso, navega com alguma dificuldade pela página da Carlota Alvarenga (personagem).

Moderadora: Reconhece a personagem?

C: Sim, é a que faz de irmã da Luz, a filha da Madalena.

“C” limita-se apenas a deslizar pela página sem carregar em nenhuma opção. A moderadora tem de auxiliar, abrindo uma das publicações publicadas pela personagem em que tem uma foto. “C” lê os comentários em voz baixa e ri-se suavemente.

Moderadora: Acha que estes comentários poderiam ser das personagens? Acha que está credível?

Moderadora:

C: Hum... Acho que não.

A moderadora tem de auxiliar a retroceder da página e a entrar no Facebook da Madalena.

Moderadora: Acharia interessante se as personagens, para além da novela, tivessem Facebook?

C: Achava interessante.

Anexos

Moderadora: E o que esperava que eles publicassem lá?

C: Oh, que fossem pondo... oh que não dessem o final da novela mas que fossem dando assim umas pistas para as pessoas que estão sempre espectates a ver o que vai acontecer, como eu. Gostava que fossem pondo mais pistazinhas.

Moderadora: Mas fotos, vídeo, texto?

C: Fotos deles e que comentassem mais um bocadinho da novela.

A moderadora ajuda a abrir uma foto publicada por Madalena onde aparece a filha ao lado de um homem negro que foi cortado da fotografia. C não se pronunciou acerca da imagem, apenas leu a descrição em voz alta.

Moderadora: Que intereção esperava entre as personagens? Que comentassem, pusessem gosto, ou não? Que fosse só entre o público?

C: Não, também gostava que fosse entre eles, as personagens, que era para ver qual era a reação. Porque elas, umas dão-se bem, outras não...

Moderadora: Podemos até ver essas reações nos gostos das fotos como, por exemplo, esta (a mesma foto onde aparece a filha de Madalena acompanhada por um homem de raça negra).

C: Sim, tem um coração e um que parece zangado (ri-se).

Moderadora: Eu sei que não tem redes sociais, como tinha dito no focus group...

C: Não, não.

Moderadora: Mas criava um facebook só para ir ver...

C: Só para ir ver? Tinha, tinha essa curiosidade. Só para ir ver o que comentavam uns dos outros.

Moderadora: Imagina-se também a comentar?

C: Ai, eu também comentava, se tivesse!

Moderadora: E qual gostava que fosse a resposta deles?

C: Que fosse positiva.

Moderadora: Imaginando o seguinte cenário: num episódio, Luz está na Internet e até partilha uma foto sobre os preparativos para o casamento. Vai à foto e até comenta, por exemplo, “eu acho que deverias casar com o Vicente (personagem)” e o comentário com o seu nome aparece na novela, gostava?

C: Gostava. Adorava!

Moderadora: De contribuir...

C: Sim, contribuir nesses momentos de partilha com eles. E que me convidassem para participar no casamento como figurante.

Moderadora: O objetivo da minha tese é estudar os multimédia presentes nas novelas para servirem de ligação com o espetador para ele conseguir “entrar”, digamos assim, na novela e contribuir.

C: Por isso é que nos intervalos há aqueles casos de ligarem: “Então, viu a novela? Então, olhe, qual foi a conversa que tiveram Luz e Vicente, quando estavam em casa?”, por exemplo. Isso é uma forma de agarrarem as pessoas à televisão, darem um prémio, à partida, eles têm de que dar alguma coisa ao espetador. Ou seja, já fazem.

Moderadora: Então acha que o espetador gosta de aparecer e ter o seu momento de fama?

C: Sim, claro que sim.

Moderadora: E acha que deveriam receber algo em troca?

C: Claro, e isto serve para as pessoas estarem agarradas à televisão e levarem a novela de início ao fim. Para ter mais audiência.

Participante “A”

Moderadora: Então, quais são as regras que tu achas que uma novela deve ter?

A: Uma novela deve ter uma história, à partida deve ser uma história baseada em factos reais e que transpareça para nós aquilo que é a realidade da vida.

Moderadora: Portanto, para não sentires que há assim...

A: Que é muita “novela”

Moderadora: O que é que consideras que seja o suspense e como é que se pode criar suspense?

A: O suspense, ora.., o suspense é um bocadinho relativo, porque a meu ver tanto pode ser numa morte, como um acidente, como numa festa de aniversário, suspense tanto pode ser para o bom como para o mau, ou seja, é aquilo que nos faz sentar no sofá ao fim de um dia e estar fixadas na televisão.

Moderadora: Que te faz ficar ali colada né?

A: Isso é o que eu acho que é um suspense.

Moderadora: ok. O teu papel enquanto espectadora?

A: Ora.. Eu sou espectadora, mas confesso que não sou sempre, porque a mim já me falhou muitos episódios, continuo a gostar da novela, vou apanhando, mas, sou espectadora mas sou fraca!

Moderadora: Consideras-te uma comentadora de novela?

A: Normalmente vejo a novela sozinha...

Moderadora: Falas sozinha quando...

A: Às vezes falo, porque me enervo não é?!

Anexos

Moderadora: Ok... Como é que gostas de ver a novela? Vês na televisão, ves no tablet, no computador?

A: Vejo sempre na televisão, sempre, normalmente chego depois de um dia de trabalho, uma pessoa janta, até estou ali no sofá e sempre na tv.

Moderadora: Costumas ver sozinha?

A: Sim, vejo sempre sozinha.

Moderadora: Costumas falar com alguém sobre a novela, nem que seja depois, no dia seguinte?

A: Com a minha mãe – risos – se perder um episódio, ou dois ou três até pergunto “Então mãe como é que foi ontem a novela e tal”, que é para não me perder muito na história.

Moderadora: Mas quando não vês a novela, para te piores a par, falas com a tua mãe, não vais à internet, não pesquisas?

A: Não, não...

Moderadora: Portanto, nunca gravas?

A: Não.

Moderadora: Compras ou lês alguma revista sobre novelas, daquelas que contam o que vai acontecer?

A: Não.

Moderadora: Porquê?

A: Porque não, porque acho que é... sei lá... é fofoca a mais... e não tenho por hábito comprar.

Moderadora: Mas não gostas de saber o que é que vai acontecer?

A: Gosto, mas se calhar gosto mais de perder dois ou três episódios e de me sentar no sofá a ver a novela e pensar “fogo, já passou isto” e “já aconteceu isto”, sabes? Acho que é mais engraçado do que comprar a revista e saber o que vai acontecer, porque normalmente nas revistas contam um bocadinho do que passou mas vai contar também aquilo que vai acontecer e eu não gosto, prefiro esperar pelo que vai acontecer.

Moderadora: Isso também é um bocado uma regra básica, se calhar, da novela. É tu consegues num episódio apanhar o que perdeste nos últimos três ou quatro...

A: Muitas vezes perco semanas... Às vezes quando não dá ou uma pessoa chega mais cansada ou assim, não dá para ver.

Moderadora: Mas depois num episódio pões-te a par de tudo não é? Porque eles...

A: Sim, sim, sim... facilmente uma pessoa põe-se a par de tudo, através das conversas deles e... é fácil.

Moderadora: A diferença entre personagem e ator, como é que tu distingues e quando é que tu achas que um acaba e o outro começa? E vice-versa.

A: É assim, personagem e actor, eles estão a fazer um papel que muitas vezes que não são aquilo que na realidade são, não é?! E... muitos deles fazem papéis de maus e de más pessoas, na realidade não é assim, mas deixa sempre um bocadinho a pensar não é, e... às vezes uma pessoa até os pode ver noutro papel qualquer e dizer “Fogo, mas ele antes era assim e agora é assim” não é?!

Moderadora: Se o vires na rua achas que associas logo à personagem ou...

A: Não, não, porque eles até já são bastante conhecidos, já passaram por muita coisa, já fizeram papeis bons, papeis maus e.. não, não é por aí que nós identificamos que eles sejam assim na vida real, não é?

Moderadora: Portanto achas que quando acaba a novela, já não pensas mais naquela personagem?

A: Não, não, não..

Moderadora: Durante os episódios, quem é que tu achas que utiliza mais dispositivos e quais?

A: É assim, em parte utilizam todos, porque é o meio de se comunicarem entre eles também não é? Ou seja, telemóveis, computadores, isso também faz parte do nosso dia-a-dia e eles também tem que transparecer - embora seja uma novela - o que é e o que faz parte do dia-a-dia, e acho que mesmo para interligarem entre eles, telemóveis, mensagens, chamadas, computadores...

Moderadora: São esses que te consegues lembrar agora?

A: Sim.

Moderadora: e... Consegues-te lembrar para que é que costumam usar?

A: Normalmente é para encontros da droga... neste caso na novela, eles marcam encontros para droga e prostituição.

Moderadora: Mas por chamada, por...

A: E por mensagens, muitas das vezes aparece o “íconezinho” com uma mensagem escrita.

Moderadora: Consideras esses momentos reais? Parece-te real quando fazem isso?

A: Parece, parece, porque lá está era o que eu estava a dizer anteriormente, isto faz parte do nosso dia-a-dia, no nosso dia-a-dia também vemos muita maldade, muita coisa má e eu acho que eles também tem que transmitir para fora, aquilo que é na realidade o sec. XXI.

Moderadora: Quando eles veem vídeos e assim, parece-te que a qualidade dos vídeos é uma coisa real, que eles têm cuidado com a qualidade e assim, ou tu não reparas nesses pormenores?

A: Nunca reparei, sou sincera.

Moderadora: Pronto, é isto. Obrigada.

A: Obrigada eu...

Demonstração do protótipo das contas de Facebook de diversas personagens.

“A” navega pelo Facebook de Madalena Alvarenga (personagem em A Herdeira) com bastante fluidez e sem dificuldade. Rapidamente vai às fotos, vê a de perfil e capa. Ignora os gostos e os comentários e comenta “também não tem muitas fotos”.

Moderadora: “Achas que a personagem Madalena poderia ter um Facebook como esse?”

A: Sim, até porque eu sigo-a no instagram e ela... a Luz, principalmente a Luz, está sempre a por instastories da novela e...

Moderadora indica para pesquisar Luz Fuentes no Facebook e, mais uma vez, “A” encontra a página rapidamente e sem necessitar de ajuda, ainda que existam mais páginas com o mesmo nome, consegue identificar a correta.

Moderadora: Achas que faria sentido por uma foto de algo que não apareceu na novela mas que esteja relacionado?

A: Se eu acho que devia aparecer? Mas no insta storie aparece isso. Ela faz insta stories de coisas que não aparecem na novela. Claro, coisas de bastidores, de quando eles se vão encontrar...

Anexos

Moderadora: Mas é a Kelly Bailey (atriz) que faz.

A: Sim.

Moderadora: Ou seja, não...

A: (interrompe): Ah! Estás a dizer no papel de Luz? Não fazem, obviamente que não fazem. É uma personagem fictícia, não são elas na vida real.

Moderadora: E se a Luz tivesse um Facebook?

A: Não sei, era estranho. Porque eu acho mais engraçado ver a Kelly a publicar daquilo que está a acontecer do que dazer passar-se por Luz. Porque a Luz não existe, afinal de contas.

Moderadora: Mas imaginando que, na novela A Herdeira, a Luz, o Ramón, a Madalena e a Carlota têm facebook e vão interagindo entre eles.

“A” recebe a indicação para pesquisar a página de Ramón Fuentes.

Moderadora: Por exemplo, na foto de perfil, se fores ver os gostos...

“A” abre a foto de perfil.

Moderadora: ... tem um gosto da Madalena.

A: Tem.

Moderadora: Ou seja, tu, aqui, descobriste que a Madalena gosta da foto de perfil do Ramón...

A: Hum...

Moderadora: Isso quer dizer alguma coisa....

A: Quer dizer que ela ainda gosta dele mas eu sempre achei isso (ri-se).

Moderadora: Achas este mistério à volta deste gosto, interessante? Se calhar não para esta novela mas numa futura, onde as personagens manteriam uma atividade subtil nas redes sociais para...

A: (interrompe): ... para não estragar o impacto.

Moderadora: E para te criar o “bichinho” e ires pesquisar...

A: (interrompe): ... para tentar perceber o que se passa entre eles... sim. É interessante.

Moderadora: E tu? Vindo aqui ao Facebook, poderias por gosto, comentar o que quisesse. O que é que esperarías que a Luz fizesse?

A: Pusesse um like, pelo menos! A consideração...

Moderadora: Gostavas que ela respondesse?

A: Claro! (ri-se). Mas eu sei que não é a Luz que está a responder.

Moderadora: Mas se respondesse, teria de ser no papel de Luz. Até poderia ser outra pessoa responsável pelas redes sociais mas que ficasses com a sensação de que era a Luz que te estava a responder...

A: Sim, era giro.

Moderadora: Imaginando agora um cenário hipotético em que a Luz vai, na novela, ao telemóvel ver o Facebook. Tu, naquele momento, estás a comentar alguma coisa no Facebook dela e, naquele instante, aparece o teu comentário na novela. O que achas disso?

A: Achava um máximo! O meu nome, lá! (riu-se).

Moderadora: Ou até um direto do casamento, em que várias pessoas estivessem a comentar...

A: Pois! Gostava, gostava. Sim.

Fim.

Anexo F

Páginas de Facebook das Personagens

Páginas de Facebook das personagens



Figura 21 – Facebook Ramón.



Figura 22 – Facebook Madalena.

Anexos



Figura 23 – Facebook Carlota.



Figura 24 – Facebook publicação.



Figura 25 – Facebook reações.



Figura 26 – Facebook comentário.